

**PERLINDUNGAN KONSUMEN BAGI PENGGUNA JASA KARTU
PRABAYARPADA PT XL AXIATA Tbk PEKANBARU
MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)**



Oleh:

**OZI NOFANDI
NIM. 10927005392**

**PROGRAM S1
JURUSAN ILMU HUKUM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2013

ABSTRAKS

Dalam pemakaian jasa telekomunikasi jika terjadi kerugian terhadap konsumen, konsumen berhak mendapatkan penggantian rugi dari pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun konsumen sulit mendapatkan ganti rugi dari pelaku usaha dikala mengalami kerugian yang dialami konsumen pengguna jasa kartu prabayar yang disediakan oleh PT XL Axiata Tbk Pekanbaru. Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, yaitu: Apa saja hak dan kewajiban pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru? Bagaimana pelaksanaan perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru? Apa saja faktor penghambat perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru?

Adapun lokasi tempat penelitian ini adalah Perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi PT XL Axiata Tbk Pekanbaru. Penelitian ini adalah penelitian sosiologis, populasinya adalah konsumen pengguna jasa kartu Prabayar XL, mempertimbangkan banyaknya konsumen XL yaitu 11.830 konsumen maka sampel dalam penelitian ini diambil 0,25% yaitu menjadi 30 orang, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini yaitu, data primer, data sekunder. Alat pengumpul data observasi, wawancara, angket, dan kajian pustaka. Analisis yang dilakukan adalah analisis kualitatif.

Hasil dari penelitian ini yaitu, konsumen mempunyai hak-hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, hak sebagaimana yang diatur oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, terutama hak untuk mendapatkan kompensasi dan ganti rugi dari pelaku usaha jika konsumen mengalami kerugian. Penyelenggara telekomunikasi memberikan sarana dan perlindungan konsumen seperti pemberian kompensasi dan ganti rugi sebagai upaya perlindungan konsumen kepada konsumen yang terbukti dirugikan, pelaku usaha juga mempunyai hak untuk membuktikan kerugian yang dialami konsumen, dan pelaku usaha menyelenggarakan layanan *Customer Service*, *Info Customer*, *Web XL*, *E-mail*, dan melalui sarana *Facebook* dan *Twitter* namun layanan tersebut tidak menjamin memberikan ganti rugi. dan yang menjadi penghambat

perlindungan konsumen adalah, kurang jelas informasi mengenai layanan konsumen, layanan yang diberikan kurang efektif untuk upaya pelaksanaan perlindungan konsumen walau disediakan sarana dan fasilitas, konsumen sulit menghubungi layanan *Info Customer XL*. Sehingga konsumen kesulitan untuk melakukan ganti rugi kepada pelaku usaha dan konsumen harus lebih peka terhadap apa-apa saja yang menjadi haknya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya salawat dan salam penulis kirimkan kepada nabi kita Muhammad SAW yang menjadi contoh tauladan dalam kehidupan manusia.

Skripsi dengan judul **“PERLINDUNGAN KONSUMENBAGI PENGGUNA JASA KARTU PRABAYAR PADA PT XL AXIATA Tbk PEKANBARU MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”**.

Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) pada Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Untuk kuliah dan dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai para pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyatakan dengan penuh hormat ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Agusman, Ibunda Farida yang tidak pernah lelah berkorban dan berdoa untuk Ananda agar menjadi orang yang berguna, sehingga dapat mewujudkan cita-cita.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau beserta seluruh stafnya.

3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M. Ag. M. Pd. Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Asril, SHi. MH. Sebagai pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nuraini Sahu, SH. MH. Selaku ketua Jurusan Ilmu Hukum. Bapak Magfirah, S. Ag. MA. Selaku sekretaris Jurusan Ilmu Hukum. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Ibu Zuraidah, M. Ag. Selaku Penasehat Akademis.
7. Seluruh karyawan/ti akademis Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan administrasi selama perkuliahan.
8. Seluruh keluarga tercinta abangku Taurus Ivandi, adik-adikku Gesi Trimandani dan Gestia Ramadhani.
9. Pihak PT XL Axiata Tbk Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan kepada penulis dalam memperoleh data guna penyelesaian skripsi ini.
10. Buat teman-teman seperjuangan (Deprianto Saputra, Ummi Habibah, M. Dedi Hcomaludin Jamil, Adi Sutono, Refinaldi, Budi Sahputra dan seluruh teman-teman Ilmu Hukum 1 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motifasi untuk penulis).
11. Buat Direktur LSM Selembayung Bapak Mardun, SH. serta Seluruh rekan-rekan Advokat Kantor Hukum Cakra Keadilan (Nofitri Koto, SH. MH, Budhi Setiawan, SH. MH Yuherman, SH).

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan serta mendapatkan ridho dari-Nya, semoga kita termasuk orang-orang yang dinantikan oleh Rasulullah ditelaga Al-Kausar.Amin.

Pekanbaru, 13 Maret 2013

OZI NOFANDI
NIM. 10927005392

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR ISTILAH	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Metode Penelitian	14
F. Sistematika Penulisan	18
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat PT XL Axiata Tbk Pekanbaru	21
B. Filosofi, Visi, Misi, dan Nilai-Nilai PT XL Axiata Tbk Pekanbaru	25
C. Strategi Bisnis PT XL Axiata Tbk Pekanbaru	28
D. Struktur Organisasi PT XL Axiata Tbk Pekanbaru	29
E. Produk dan Layanan Kartu Prabayar XL	30
BAB III TINJAUAN UMUM UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN	
A. Azas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen	34
B. Pengertian Konsumen	37
C. Pengertian Pelaku Usaha	38
D. Pengertian Jasa	39
E. Hak Serta Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha	40

F. Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Ganti Rugi Kepada Konsumen	45
---	----

BAB IV PERLINDUNGAN KONSUMEN BAGI PENGGUNA JASA KARTU PRABAYAR PADA PT XL AXIATA Tbk PEKANBARU

A. Hak dan Kewajiban Pengguna Jasa Kartu Prabayar XL di Pekanbaru	50
B. Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Bagi Pengguna Jasa Kartu Prabayar XL di Pekanbaru	56
C. Faktor Penghambat Perlindungan Konsumen Bagi Pengguna Jasa Kartu Prabayar XL di Pekanbaru	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Jawaban Responden Mengenai Kompensasi, Ganti Rugi, dan Solusi Yang Diberikan XL	69
Tabel IV.2	Jawaban Responden Tentang Layanan Jasa Konsumen Yang Diberikan XL	71
Tabel IV.3	Jawaban Responden Mengetahui Hak-Hak Mereka Sebagai Konsumen Yang Diatur Dalam Undang-Undang...	77
Tabel IV.4	Jawaban Responden Mengetahui Bentuk-Bentuk Layanan Konsumen Yang Disediakan XI	79
Tabel IV.5	Jawaban Responden Kejelasan Informasi Layanan Konsumen yang Disediakan XL	81
Tabel IV.6	Jawaban Responden Mengenai Sulitkah Menggunakan Layanan <i>Info Customer</i>	83

DAFTAR ISTILAH

- 3G : Generasi ketiga layanan komunikasi.
- ATM : *Asynchronous Transfer Mode*, adalah modus transfer di mana informasi diorganisasikan ke dalam paket-paket yang berisi informasi dari pengguna tersebut tidak perlu secara periodik.
- BRCS : *Batam Rengit Cable System*.
- CS : *Costomer Cervice*.
- CWDM : *Coarce Wavelength Division Multiple*
- DWDM : *Dense Wavelength Division multiplexing*.
- GPRS : *General Packet Radio Service*, suatu standar komunikasi telepon seluler yang mendukung kapasitas bandwidth yang besar, terutama untuk pengiriman dan penerimaan data, termasuk e-mail dan aplikasi bandwidth tinggi lainnya.
- GSM : *Global System for Mobile Communications*, suatu sistem telekomunikasi telepon seluler digital yang distandarisasikan oleh European Telecommications Standars Institute yang didasarkan pada rancangan transmisi digital dan jaringan telepon seluler dengan roaming yang digunakan di seluruh Eropa, jepang dan berbagai Negara lainnya.
- ISP : *Internet Service Provider*, suatu perusahaan yang menyediakan akses ke internet dengan menyediakan anrara muka ke jaringan internet.
- LBS : *Locations Based Service*.
- MB : *Mobile Banking*.
- MMS : *Multimedia Messaging Services*, suatu sistem telekomunikasi telepon seluler yang membuat pesan SMS dapat memuat komponen gambar, suara dan video.
- MPLS : *Multi-Protocol Label Swithcing*, teknologi platform jaringan komunikasi data yang meningkatkan efisiensi aliran trafik data melalui pola manajemen trafik yang menggolongkan data berdasarkan aplikasinya.
- NGN : *Nex Generation Network*.
- PDH : *Pleciochronous Digital Hierarchy*.
- SIM : *Subsciber Identity Module*, kartu “pintar” yang dirancang untuk dimasukkan ke dalam telepon genggam, yang memuat semua data yang berhubungan dengan pengguna, seperti nomor telepon, rincian layanan dan memori penyimpanan pesan-pesan SMS.
- SMS : *Short Message Service*, sarana untuk mengirim atau menerima pesan yang berisi huruf dan angka kepada atau dari telepon seluler.
- SDH : *Synchronous Digital Hierarchy* .
- STK : *Sim Tools Kit*.
- TDM : *Time Division Multiplexing*.
- VoIP : *Voice over Internet Protocol*, sebuah sarana yang mengirimkan informasi suara dengan menggunakan protocol internet.
- VSAT : *Very Small Aperture Terminal*, sebuah satelit yang berdiameter antara 1,5 sampai 3,8 meter, digunakan untuk telekomunikasi dua arah dengan menggunakan satelit.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat sekarang ini kemajuan pada bidang perindustrian dan perdagangan telah menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa yang dapat dikonsumsi, dan juga didukung oleh kemajuan teknologi yang saling berkompetisi yang memperluas ruang gerak dan arus transaksi barang dan jasa juga menjadi lebih bervariasi. Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi sesuai keinginan.

Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, maka jalur distribusi yang baik sangat dibutuhkan di dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada hakikatnya orang menjalankan kegiatan usahanya adalah untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Atas dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang menjalankan kegiatan usaha baik dalam kegiatan usaha yang sejenis maupun yang berbeda, dan keadaan inilah yang sesungguhnya melahirkan persaingan usaha diantara pelaku usaha¹.

Apalagi pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasidimana persaingan telah menjadi kegiatan sehari-hari yang harusdihadapi

¹ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2009) Cet. Ke-2, h. 9.

oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri yang sejenis semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang hampir sama. Termasuk di dalamnya adalah industri jasa telekomunikasi, hal ini terbukti dengan banyaknya operator seluler yang menawarkan jasanya dalam bidang telekomunikasi.

Sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi, pembangunan dan penyelenggaraan telekomunikasi telah menunjukkan peningkatan peran penting dan strategis, penyelenggaraan telekomunikasi ditingkat nasional sudah merupakan kebutuhan nyata, mengingat meningkatnya kemampuan sektor swasta dalam penyelenggaraan komunikasi, penguasaan teknologi komunikasi, dan keunggulan kompetitif dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat². Sehingga Industri komunikasi di Indonesia akhir-akhir ini tumbuh dan berkembang pesat dan memberikan dampak yang positif diberbagai sektor, mulai dari alat menunjang pendidikan, sarana penunjang peningkatan ekonomi hingga menjadi infrastruktur memperkuat pijakan diberbagai sektor industri.

Perusahaan dalam menghasilkan barang dan/atau jasa tersebut selain untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Perusahaan tersebut juga bertujuan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin sekaligus meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini PT XL Axiata Tbk sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi yang menawarkan jasa telekomunikasi seluler di seluruh provinsi Indonesia diantaranya dengan

² Judhariksawan, *Pengantar Hukum Telekomunikasi*, dalam Penjelasan Atas Undang-Undang Tentang Komunikasi, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 241.

caradidirikannya PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru, dengan menggunakan jaringan digital berbasis teknologi GSM (*Global Sistem for Mobile Communication*).

PT XL Axiata Tbk pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas diseluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value added services*)³.

Dalam hal ini XL bertujuan memberikan pelayanan jasa telekomunikasi bagi masyarakat sebagai konsumen pengguna jasa kartu Prabayar tersebut, untuk itu diperlukan satu perangkat perlindungan hukum berupa keamanan dan kenyamanan konsumen sehingga ditengah-tengah persaingan antara jasa-jasa telekomunikasi yang semakin berkembang tidak menjadikan kosumen sebagai korban dari pemakai jasa tersebut, dan untuk melindungi atau memberdayakan konsumen diperlukan seperangkat atura hukum dengan adanya campur tangan negara melalui penetapan sistem perlindungan hukum terhadap konsumen.

Perlunya seperangkat aturan itu dikarenakan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen sering sekali terdapat ketidaksetaraan antara keduanya, di mana posisi konsumen berada pada posisi yang lemah dan karenanya dapat menjadi sasaran eksploitasi dari pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi mempunyai posisi yang kuat, dengan perkataan lain konsumen adalah pihak yang rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya⁴.

³<http://riaubisnis.com/index.php/kunjungi-pt-xl-axiata-pekanbaru>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2012 pukul 13.30 WIB.

⁴ Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori dan Contoh kasus*, (Jakarta:Kencana, 2005) Cet.Ke- 5, h. 209.

Dapat disampaikan bahwa tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha didalam melakukan menyelenggarakan kegiatan usahanya dilakukan dengan penuh tanggung jawab⁵.

Para konsumen merupakan golongan yang rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha, oleh karena itu diperlukan seperangkat aturan hukum untuk melindungi konsumen. Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen bertujuan memberikan perlindungan terhadap konsumen. Adapun bentuk-bentuk perlindungan konsumen yang diatur menurut Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen secara keseluruhan. Ada sepuluh macam hak konsumen adalah:

- a. Hak atas keamanan dan keselamatan;
- b. Hak untuk memperoleh informasi;
- c. Hak untuk memilih;
- d. Hak untuk didengar;
- e. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
- f. Hak untuk mendapat ganti rugi;
- g. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
- h. Hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat;
- i. Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya;
- j. Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut⁶.

Adapun kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;

⁵ Erman Rajagukguk dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), h. 7.

⁶ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 40.

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut⁷.

Keperluan adanya hukum untuk memberikan perlindungan konsumen Indonesia merupakan suatu hal yang tidak dapat dielakkan, sejalan dengan tujuan pembangunan nasional kita yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya.

Selama ini, kepuasan pelanggan tidak habis-habisnya dibahas, ribuan bahkan ratusan puluhan artikel baik bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas kepuasan pelanggan. Dunia bisnis terutama bidang jasa tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling keproduk lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasaran untuk membuat pelanggan tetap setia pada produknya dan tidak berpaling keproduk lain dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengalah kepada kepuasan pelanggan.

Sebagai pelaku usaha industri khususnya dibidang teknologi komunikasi, XL harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dan masyarakat khususnya konsumen juga menyadari bahwa tidak mudah bagi mereka sebagai konsumen untuk dapat membuktikan pelanggaran dan kesalahan produsen. Apalagi sebagian besar konsumen Indonesia enggan berperkara dipengadilan padahal telah jelas dirugikan oleh pengusaha, hal ini bukan karena mereka tidak sadar hukum. Bahkan mereka lebih sadar hukum ketimbang sebagian

⁷Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

dari penegak hukumnya sendiri⁸. Selanjutnya menurut berbagai penelitian yang menyimpulkan bahwa umumnya konsumen itu segan untuk berpekara, apalagi jika biaya yang harus dikeluarkan lebih besar dari kemungkinan dari hasil yang diperoleh⁹.

Bagi konsumen sulit membuktikan unsur ada tidaknya kesalahan/kelalaian pengusaha dalam proses produksi, pendistribusian, dan penjualan barang dan/atau jasa yang telah dikonsumsi konsumen. Menurut Subekti, membuktikan peristiwa-peristiwa negatif lebih sukar daripada peristiwa-peristiwa positif¹⁰.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur cara-cara pelaku usaha dan konsumen untuk menyelesaikan permasalahan dan/atau sengketa yang terjadi, UUPK membagi cara tersebut menjadi 2 bagian:

1. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan (Litigasi)
2. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan (Nonlitigasi)
 - a. Penyelesaian sengketa melalui BPSK dengan menggunakan mekanisme *Alternative Dispute Resolution* (ADR) yaitu mediasi, konsiliasi, dan arbitrase.
 - b. Penyelesaian sengketa secara damai, oleh para pihak sendiri, konsumen, dan pelaku usaha/produsen¹¹.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa konsumen sulit dan bahkan enggan untuk melakukan penyelesaian sengketa konsumennya melalui lembaga-lembaga

⁸ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen & Instrumen-Instrumen Hukumnya*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), Cet. Ke-3, h. 13.

⁹ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 77.

¹⁰ Yusuf Shofie, *Op. Cit.*, h. 251.

¹¹ Susanti Adi Nugroho, *Op. Cit.*, h. 14

peradilan yang ada baik secara litigasi maupun lembaga yang nonlitigasi (BPSK) dengan banyak pertimbangan, sehingga yang sering menjadi pilihan konsumen adalah penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak sendiri, dan cara tersebut juga diterima baik dan didukung oleh pelaku usaha, dengan cara menyediakan layanan konsumen berupa *Costemer Service* dan layanan lainnya, namun dalam upaya perlindungan konsumen dengan cara inilah konsumen tidak mendapatkan ganti rugi, ditambah sulitnya bagi konsumen untuk dapat membuktikan kesalahan pelaku usaha, yang seharusnya dengan menempuh penyelesaian permasalahan konsumen secara damai ini konsumen mendapatkan ganti rugi ataupun kompensasi atas kerugiannya ditambah lagi konsumen yang tidak mengetahui adanya lembaga-lembaga pemerintahan maupun non pemerintahan yang notabenenya memberikan perlindungan kepada konsumen .

Dalam butir b kosideran Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 Tentang Dokumen Perusahaan menyebutkan bahwa:

“Usaha untuk menjamin penyelenggaraan perusahaan secara efektif dan efesien merupakan salah satu dasar kebijaksanaan pembangunan nasioanal dibidang ekonomi, yang sangat berpengaruh terhadap dunia usaha untuk mempergunakan peluang dan berkiprah secara sehat dalam dunia internasional yang penuh pesaingan sehingga dapat memberikan manfaat yang sebenar-benarnya bagi kesejahteraan rakyat”¹².

XL dalam hal ini harus menjalankan azas keterbukaan informasi tentang jasa pelayanan yang baik, dan jasa lainnya yang menjadi upaya perlindungan terhadap konsumen, dan tidak hanya atas dasar hak-hak konsumen tetapi juga dasar tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk barang/atau jasa yang dihasilkan¹³. Ini dikarenakan konsumen adalah sebagai pengguna jasa komunikasi

¹²Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 Tentang Dokumen Perusahaan.

¹³Erman Rajagukguk dkk, *Op. Cit.*, h. 93.

dari XL maka konsumen harus diberikan jaminan perlindungan menghindari kerugian yang dimungkinkan terjadi.

Konsumen yang kritis terhadap pengabaian hak-hak mereka, tidak jarang harus berhadapan dengan gugatan/tuntutan balik pencemaran nama baik dari pelaku usaha. Padahal mereka menegakkan hak-hak mereka yang diabaikan oleh pelaku usaha. Tidak jarang para konsumen harus membayar mahal dengan berbagai pengorbanan untuk hak mereka¹⁴.

Masyarakat sebagai konsumen sangat membutuhkan informasi yang jelas mengenai hal tentang produk jasa yang mereka gunakan, agar mereka dapat mengetahui hak-hak mereka apabila mereka mengalami kerugian akibat produk jasa yang mereka gunakan, seperti kasus-kasus yang sering terjadi dan menjadi komplek konsumen terhadap kartu Prabayar XL di Pekanbaru yaitu, kerusakan pada kartu Prabayar tersebut, pulsa kartu Prabayar yang hilang sebelum dipergunakan, sinyal XL yang sering bermasalah, sering terjadinya SMS *Pending* dan kegagalan dalam pemakaian fitur-fitur layanan XL dan kegagalan pengiriman SMS, dan sulitnya konsumen menggunakan layanan operator *call center customer service* yang disediakan XL.

Kerugian terhadap kesalahan dalam pemberian jasa telekomunikasi menimbulkan kerugian kepada konsumen. Juga dalam pengisian ulang pulsa kartu Prabayar XL sering terjadi kesalahan, lambatnya pulsa dapat dinikmati oleh konsumen padahal transaksi pembelian pulsa tersebut telah terjadi, bahkan keterlambatan pulsa tersebut mencapai jangka waktu 24 jam, bahkan terkadang

¹⁴ Yusuf Shofie, *Op. Cit.*, h. 34.

tidak pernah dinikmati sama sekali oleh konsumen, dan hal ini mengakibatkan kerugian, pada pihak konsumen maupun pemilik outlet penjualan pulsa¹⁵. Juga disaat terjadi kesalahan, hilangnya jaringan secara total dan saat dikonfirmasi kepada layanan XL *contact center*, pihak XL hanya memberikan petunjuk untuk mematikan *Handpone* untuk sesaat, walau setelah hal tersebut dilakukan tidak memperbaiki keadaan.

Selain itu saat ditanyai salah seorang konsumen XL yang menghubungi pihak XL sehubungan dengan kerugian yang dialaminya yakni, hilangnya jumlah nominal pulsa kartu Prabayar secara berkala tanpa dipergunakan sebelumnya¹⁶. Juga dalam pembelian fitur layanan yang disediakan XL sesaat melakukan registrasi sesuai ketentuan dan syarat promo, konsumen tidak kunjung dapat menikmati layanan tersebut sesuai jumlah dan nilai transaksi, konsumenpun merasa mengalami kerugian atas pemakaian jasa tersebut dan berhak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi dari pihak penyelenggara telekomunikasi dalam hal ini PT XL Axiata Tbk Pekanbaru¹⁷.

Sebagai konsumen seharusnya mendapatkan fasilitas layanan tanpa ada kesalahan-kesalahan yang merugikan, seperti halnya yang terjadi hilangnya pulsa konsumen secara berkala tanpa dipergunakan untuk mengaktifkan fitur-fitur layanan XL. Selain itu konsumen sulit untuk mendapatkan layanan *info customer* (818/817) karena sulit dan tidak dapat terhubung padahal layanan tersebut adalah layanan XL *info* 24 jam.

¹⁵ Fhitri Julami, Pemilik Outlet Penjualan Pulsa Elektronik, *Wawancara*, Pekanbaru, 5 Januari 2013.

¹⁶ Ardi, Konsumen pengguna Jasa Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, 13 Februari 2013.

¹⁷ Andika elmi, Konsumen Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, Pekanbaru, 19 Oktober 2012.

Saat dijumpai dan diwawancarai salah seorang konsumen yang komplain ke *XL center*, mengatakan bahwa ia mengeluhkan terhadap kerusakan pada kartu Prabayarnya dan otomatis pulsanapun tidak dapat dipergunakan. Setelah menyampaikan keluhan kepada CS (*Costemer Service*), pihak XL memberikan penggantian kartu baru, dan konsumen dibebankan untuk membayar sejumlah uang dengan nominal Rp. 2.000,00- (dua ribu rupiah) Namun, konsumen diberi gratis nelpn terbatas kesesama XL¹⁸.

Konsumen sebagai pengguna jasa telekomunikasi berhak mengajukan tuntutan ganti rugi terhadap kesalahan-kesalahan yang ditimbulkan oleh penyelenggara komunikasi, hal ini berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Pasal 15 butir (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi yang berbunyi:

- 1) Atas kesalahan dan atau kelalaian penyelenggara telekomunikasi yang menimbulkan kerugian, maka pihak-pihak yang dirugikan berhak mengajukan tuntutan ganti rugi kepada penyelenggara telekomunikasi.
- 2) Penyelenggara telekomunikasi wajib memberikan ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kecuali penyelenggara telekomunikasi dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kesalahan dan atau kelalaiannya¹⁹.

Faktor yang menjadi kelemahan konsumen adalah masih banyaknya konsumen yang belum menyadari hak-haknya. Dalam banyak hal banyak pelaku usaha terikat untuk memperhatikan hak konsumen untuk mendapatkan “pendidikan konsumen” ini. Pendidikan tidak mesti harus diartikan sebagai proses formal yang dilembagakan. Pada prinsipnya, makin kompleks teknologi yang diterapkan dalam menghasilkan suatu produk menuntut pula makin banyak

¹⁸ Gresi, Konsumen Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, Pekanbaru, 5 Februari 2013.

¹⁹ Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi.

informasi yang harus disampaikan kepada konsumen²⁰. Untuk itu masyarakat sebagai konsumen sangat membutuhkan informasi yang sangat jelas mengenai hal tentang produk jasa yang mereka gunakan, agar mereka dapat mengetahui hak-hak mereka apabila mereka mengalami kerugian.

Apalagi saat ini jumlah pengguna jasa kartu Prabayar dibawah naungan PT. XL Axiata Tbk ini memiliki sekitar 46 juta pelanggan. Dari tahun ke tahun, manajemen XL menginginkan jumlah masyarakat yang menggunakan layanan XL terus meningkat. Pada tahun 2012, PT XL Axiata Tbk menargetkan pelanggan XL Akan Mencapai 50 juta pelanggan²¹. Tentunya dengan harapan peningkatan pengguna jasa ini juga menjamin adanya perlindungan terhadap konsumen.

Untuk di tahun 2012 jumlah pengguna jasa kartu prabayar XL yang diproduksi oleh PT XL Axiata Tbk Pekanbaru berkisar antara 11.830 terkadang mencapai melebihi 12.000 pengguna jasa kartu prabayar, dan angka tersebut sewaktu-waktu dapat berubah-ubah tergantung pada pasang surutnya minat para konsumen dalam penggunaan jasa kartu prabayar XL²².

Sebagai pelaku usaha penyelenggaraan jasa telekomunikasi, XL harus memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu atas kesalahan dan kelalaian penyelenggaraan telekomunikasi yang menimbulkan kerugian pada konsumen itu sendiri maka pihak-pihak yang dirugikan berhak mengajukan tuntutan ganti rugi kepada penyelenggara telekomunikasi.

²⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 40-41.

²¹ <http://www.anneahira.com/pelanggan.htm>, diakses 23 Oktober 2012 pukul 13.30 WIB.

²² Sulaiman, Field Manager PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 12 Februari 2013.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul **“Perlindungan Konsumen Bagi Pengguna Jasa Kartu Prabayar Pada PT XL Axiata Tbk Pekanbaru Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak mengambang sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan maka penulis membatasi permasalahan mengenai hak konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan segala sesuatu yang bersangkutan dengan perlindungan konsumen yang berupa kompensasi, ganti rugi, dan penggantian barang dan/atau jasa terhadap konsumen yang dirugikan, terutama terhadap pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja hak dan kewajiban pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru?
2. Bagaimanakah pelaksanaan perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru?
3. Apakah faktor penghambat pelaksanaan perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja hak dan kewajiban pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu Prabayar XL di Pekanbaru.

b) Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S-1) jurusan Ilmu Hukum pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya inventaris hasil-hasil penelitian dibidang ilmu hukum khususnya pada hukum perlindungan konsumen dan dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya khususnya yang melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
3. Dengan adanya penelitian ini akan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi untuk memecahkan permasalahan dalam pelaksanaan perlindungan konsumen

pada saat konsumen melakukan komplain dan/atau mengajukan ganti rugi.

E. Metode Penelitian

Seperti halnya penelitian-penelitian ilmiah lainnya, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, maka penelitian ini dapat digolongkan kepada penelitian lapangan (*Field Research*), karena penulis melakukan survei di lapangan dengan mendatangi PT XL Axiata Tbk Pekanbaru. Dengan kata lain penelitian survei adalah penelitian yang mengambil data dari responden dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran angket dalam pengumpulan data²³.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, tempatnya di kantor PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru yaitu di Jalan Nangka Ujung Nomor. 819, adapun alasan bagi penulis memilih lokasi tersebut karena dengan pertimbangan XL merupakan salah satu produk jasa seluler yang terkemuka khususnya di Pekanbaru dan adanya konsumen PT XL Axiata Tbk Pekanbaru yang mengalami kerugian dan sulit untuk mendapatkan kompensasi dan ganti rugi, seperti tidak kunjung masuknya pulsa kartu prabayar padahal transaksi pembelian pulsa telah dilakukan, rusaknya kartu prabayar (*SIM Card*) tersebut, tidak kunjung dinikmatinya layanan dan fitur-fitur yang disediakan padahal telah dilakukan pembelian paket sesuai

²³Masri Singaribun dan Efendi, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: LP3ES, 1989), h. 35.

ketentuan promo, hilangnya pulsa kartu Prabayar tersebut tanpa digunakan untuk melakukan komunikasi atau layanan lainnya.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah General Manager PT XL Axiata Tbk Pekanbaru yang berjumlah satu (1) orang, dua (2) orang karyawan layanan *Costemer Service* XL Pekanbaru, dan konsumen kartu Prabayar XL. Menimbang banyaknya konsumen kartu Prabayar XL Pekanbaru sebanyak 11.830 konsumen maka penulis mengambil sample sebanyak 0,25% yaitu sejumlah 30 orang dari konsumen pengguna kartu Prabayar XL. Di sini penulis menggunakan metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal²⁴.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden dengan cara penyebaran angket dan wawancara kepada para responden yang berkaitan langsung dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni dengan *General Manager* PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, Karyawan PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, Konsumen Pengguna Jasa Kartu Prabayar Pekanbaru.

²⁴ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009), h. 104.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang penulis peroleh dari literatur tentang teori hukum perlindungan konsumen. Sesuai dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan, maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data-data sekunder yang terdiri dari:

- 1) Bahan Hukum Primer, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, serta peraturan perundang-undangan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
- 2) Bahan Hukum Sekunder, yaitu sebagai bahan penunjang untuk memberikan penjelasan terhadap bahan-bahan hukum primer, seperti pendapat-pendapat ahli hukum yang termuat dalam media massa, jurnal-jurnal hukum, literatur-literatur hukum, berbagai hasil pertemuan ilmiah baik ditingkat nasional maupun internasional, internet dengan menyebut situsnya.
- 3) Bahan Hukum Tersier, Untuk bahan hukum tersier diperoleh dari kamus hukum atau ensiklopedia yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

5. Alat Pengumpul Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara :

a) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung kelapangan dengan meninjau secara langsung layanan konsumen dan/atau upaya perlindungan konsumen yang diberikan kepada

pengguna jasa kartu Prabayar XL di *XL center* atau *costemmer service* di PT XL Axiata Tbk Pekanbaru.

b) Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dan/atau diajukan secara verbal kepada responden²⁵. Dalam hal ini tanya jawab dilakukan dengan *General Manager* PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, karyawan PT XL Axiata Tbk Pekanbaru.

c) Angket

Angket yaitu mengajukan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu Prabayar pada PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, kemudian angket ini diisi secara tertulis oleh konsumen pengguna kartu Prabayar XL yang berada di *XL center* atau *costemmer service* di PT XL Axiata Tbk Pekanbaru.

d) Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah metode pengumpulan data digunakan peneliti dalam mencari dan mengumpulkan literatur-literatur, teori-teori yang mendukung dan menguatkan penelitian yang diadakan. Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang mendukung dan berkaitan dengan objek penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah *analisis kualitatif* yaitu hasil atau data penelitian diuraikan dalam bentuk *deskriptif* dalam bentuk kalimat²⁶. Selanjutnya penulis menerangkan data secara jelas dan rinci melalui interpretasi data dengan keterkaitan data yang satu dengan data yang lainnya dan

²⁵ Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2007), Cet. ke-3, h. 24.

²⁶ *Ibid.*, h. 250.

dianalisa secara teori hukum yang berlaku, kemudian penarikan kesimpulan secara induktif, metode yang bertolak dari kaedah yang khusus kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

F. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penulisan ini, penulis menyajikan dan memakai sistematika V BAB yaitu:

- BAB I : Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : Gambaran umum lokasi penelitian, yang meliputi Sejarah singkat PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru, Filosofi, Visi, Misi dan Nilai-Nilai PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, Strategi Bisnis, Struktur Organisasi PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, Produk dan Layanan Kartu Prabayar XL
- BAB III : Tinjauan teoritis yang berisikan prinsip-prinsip yang ada hubungannya dengan permasalahan yang meliputi hukum perlindungan konsumen, Azas-Azas Perlindungan Konsumen, Pengertian Konsumen, Pengertian Pelaku Usaha, Pengertian Jasa, Hak Serta Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha, Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Ganti Rugi Kepada Konsumen.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, Hak dan Kewajiban Pengguna Jasa Kartu Prabaya XL di Pekanbaru, Perlindungan Konsumen Bagi Pengguna Jasa Kartu Prabayar XL di Pekanbaru. Faktor Penghambat Perlindungan Konsumen Bagi Pengguna Jasa Kartu Prabayar XL di Pekanbaru.

BAB V : Penutup Terdiri dari Kesimpulan dan Saran

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT XL Axiata Tbk

PT XL Axiata Tbk (XL) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, bergerak dibidang perdagangan dan jasa umum. Enam tahun kemudian, XL mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group pemegang saham PT Grahametropolitan Lestari dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Nama Perseroan kemudian berubah menjadi PT Excelcomindo Pratama Tbk dengan bisnis utama dibidang penyediaan layanan telepon dasar.

Pada tahun 1996, XL mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa telepon dasar bergerak dibidang seluler.

Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk XL. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh TM International Berhad melalui Indocel Holding Sdn Bhd (83,8 %) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd (16,0%).

XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas diseluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain percakapan, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value*

added services). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Izin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (*Internet Services Protocol/ISP*), Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Telepon untuk Keperluan Publik (*Voice over Internet Protocol/VoIP*), dan Izin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (“NAP”)²⁷.

XL telah berhasil mengembangkan dan memperkuat jaringan serat optik di beberapa kota besar di Indonesia. Secara nasional, telah membangun jaringan infrastruktur transmisi yang terdiri dari jaringan serat optik di semua kota besar di Jawa, dan jaringan transmisi gelombang mikro di luar Jawa yang didukung oleh jaringan VSAT (*Very Small Aperture Terminal*). Sampai 31 Desember 2008, XL telah memasang sekitar 11.600 kilometer kabel darat dan bawah laut.

Jaringan serat optik darat XL sudah dipasang sepanjang lebih kurang 9.200 kilometer, termasuk jaringan transmisi pendukung yang membentang sepanjang jalur kereta api utara dari Banten ke Surabaya di Jawa Timur, juga enam jaringan pendukung (*ring*) serat optik yang terhubung dengan jaringan transmisi utama (*backbone*).

Konfigurasi ini bertujuan untuk meningkatkan redundansi jaringan dan mengakselerasi trafik telekomunikasi dari kota-kota di tengah dan selatan Jawa. Selain itu, terdapat dua jaringan pendukung di lingkaran luar Jakarta untuk melayani area Jakarta. Di wilayah Sumatera, XL telah membangun dan mengoperasikan kabel

²⁷ Laporan Tahunan 2009 PT XL Axiata Tbk, (tt: PT XL Axiata Tbk, 2010) h. 10.

darat yang menghubungkan Medan, Padang, Pekanbaru, Jambi, Palembang, dan Bandar Lampung.

Untuk kabel bawah laut, sampai 31 Desember 2008 XL telah memasang dan mengoperasikan lebih kurang 2.400 kilometer kabel berkapasitas besar. Di Indonesia sendiri, XL telah memasang jaringan bawah laut antara Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Kalimantan. Saat ini, pembangunan jaringan yang menghubungkan Kalianda (Lampung) ke Anyer, dan Jawa ke Kalimantan sedang berjalan. Dengan selesainya pembangunan ini, Sumatera dan Jawa akan terhubung dalam konfigurasi cincin, dan antara Jawa dan Kalimantan akan memiliki koneksi langsung.

Didukung dengan jaringan transmisi serat optik dan jaringan transmisi gelombang berkapasitas tinggi, XL dapat menyediakan layanan berkualitas untuk pelanggan kami dengan ketergantungan minimal terhadap jaringan yang dioperasikan operator lain. Sistem komunikasi berbasis VSAT (*Very Small Aperture Terminal*) digunakan untuk mendukung perluasan di daerah berpenduduk rendah. Teknologi ini juga memungkinkan penetrasi jaringan selular ke daerah-daerah diseluruh Indonesia yang belum memiliki jaringan utama.

Agar dapat menyediakan solusi komunikasi yang cepat, berkapasitas besar dengan tarif terjangkau secara nasional dan internasional, XL telah memasang kabel serat optik bawah laut, yang disebut *Batam Rengit Cable System (BRCS)*, yang menghubungkan Batam dengan Johor (Malaysia). Sistem ini didukung dengan jaringan transmisi gelombang mikro yang menghubungkan Batam dan Singapura, serta Batam dan Penggarang (Malaysia).

XL juga terus memperluas jaringan internasional melalui kerja sama dengan mitra di negara lain. Di tahun 2008, XL telah menjalin kerja sama dengan 353 operatorselular di 140 negara. Kerja sama ini didukung oleh kerjasama GPRS internasional dengan 133 operator, kerja sama MMS internasional dengan 52 operator, dan kerja sama 3G internasional dengan 56 operator.

Dimulai tahun 2008, pengguna Prabayar XL dapat menerima dan melakukan panggilan di Singapura, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab, Taiwan, Hong Kong, Inggris, Belgia, Perancis, India, Spanyol, Cina, dan Ukraina. Mereka juga mendapatkan layanan GPRS melalui kerja sama dengan Mobile 1 (Singapura), Chunghwa (Taiwan), Smartone (Hong Kong), Celcom (Malaysia), DTAC (Thailand), IDEA (India), Smartone (Macau), Telstra (Australia), Softbank (Jepang), Cingular (Amerika), KPN (Belanda), Vodafone D2 GmbH (Jerman), Dialog (Sri Lanka), Vodafone (Inggris), TMIC (Kamboja), Orange (Perancis), Vodafone (Selandia Baru), Vodafone (Spanyol), Swisscom (Swiss), Vodafone (Turki), Vodafone (Portugis), Vodafone (Irlandia), Vodafone (Itali), Vodafone (Republik Ceko), dan DST (Brunei).

Untuk perluasan jaringan transmisi, XL telah berhasil mengaplikasikan teknologi canggih dengan membangun jaringan multiplex DWDM (*Dense Wavelength Division Multiplexing*), MPLS dan NGN (*Next Generation Network*), untuk melengkapi teknologi TDM (*Time Division Multiplexing*) seperti PDH (*Plesiochronous Digital Hierarchy*), SDH (*Synchronous Digital Hierarchy*) dan CWDM (*Coarse Wavelength Division Multiplexing*) yang konvensional. Pada awal tahun 2010, PT Excelcomindo Pratama Tbk berubah nama menjadi PT XL Axiata Tbk.

Sebelumnya ditahun 2008 sebagai salah satu tujuan XL untuk meningkatkan mutu jaringan dan menguasai jaringan yang menyeluruh di Indonesia didirikanlah PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, yang berada di Kota Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Nangka Ujung No. 819 Pekanbaru Riau, yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi di wilayah Pekanbaru²⁸.

B. Filosofi, Visi, Misi dan Nilai-Nilai PT XL Axiata Tbk Pekanbaru

Untuk melahirkan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya, XL senantiasa mencari dan melakukan inovasi dalam berbagai bidang, mulai dari inovasi produk terobosan dalam strategi pemasaran dan penjualan, pengembangan sumber daya manusia, pelayanan pelanggan hingga kepedulian sosial. Berikut Filosofi, Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan XL:²⁹

1. Filosofi

XL berupaya sepenuhnya untuk bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan melalui layanan yang berkualitas tinggi. Produk-produk yang ada, baik untuk perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. XL patut merasa bangga sebagai suatu perusahaan yang inovatif dan selalu mampu menghadirkan berbagai macam produk maupun layanan melalui teknologi yang tepat guna memuaskan pelanggan dalam berkomunikasi.

Disamping hubungan yang baik dengan pelanggan, XL juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. XL percaya akan perlunya pembangunan masyarakat secara berkesinambungan guna menciptakan lingkungan

²⁸ Ridwan Hidayat, Human Resource Development PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 12 Februari 2013.

²⁹ Ridwan Hidayat, Human Resource Development PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 12 Februari 2013.

bisnis yang kondusif. Sebagai bentuk tanggung jawab dari kalangan industri, XL sangat berkomitmen untuk menciptakan nilai tambah pada pemegang sahamnya dan juga berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Hal di atas diwujudkan melalui program-program sosial perusahaan yang difokuskan pada pendidikan dan kegiatan sosial lainnya dalam naungan XL.

2. Visi

Menjadi juara seluler Indonesia, memuaskan pelanggan, pemegang saham dan karyawan.

3. Misi

Memberikan yang terbaik bagi pelanggan baik dalam hal produk, layanan, teknologi dan *value for money*.

4. Nilai-Nilai (Values)

Tiga nilai utama XL yang disebut “*Its XL*” terdiri dari:

a. Integritas:

Dapat dipercaya dan selalu mematuhi etika profesi dan bisnis, dan untuk itu segenap jajaran dan karyawan XL harus:

- a. Jujur dalam berbicara dan bertindak,
- b. Konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan,
- c. Adil dalam memperlakukan pihak lain,
- d. Berdedikasi terhadap perusahaan,
- e. Dapat dipercaya dalam mengemban amanat maupun menjalankan tugas.

b. Team Work:

saling mendukung dan secara aktif terlibat dalam mencapai tujuan bersama. Tidak semua pekerjaan dapat dilakukan secara individual. Kerjasama kemungkinan kita mencapai tujuan yang lebih tinggi. Agar kerjasama dapat berlangsung efektif, karyawan XL harus:

- a. Berpikiran positif dan terbuka terhadap masukan orang lain,
- b. Menghargai perbedaan,
- c. Peduli terhadap pihak lain,
- d. Komunikatif dalam pembangunan pengertian yang sama,
- e. Berbagi pengetahuan dan keterampilan,
- f. Fokus kepada tujuan bersama.

c. Service Excellence:

Sepenuh hati memberikan solusi terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dalam hal ini tidak hanya pelanggan eksternal yang berada diluar perusahaan, namun termasuk juga pelanggan internal yang mencakup rekan kerja, atasan atau bawahan, dan unit kerja lain di dalam perusahaan.

Dalam usaha memberikan layanan unggul, perilaku karyawan XL harus mencerminkan perilaku ini sebagai berikut:

- a. Fokus kepada pelanggan dalam pengambilan keputusan dan tindakan,
- b. Berorientasi pada solusi terbaik,
- c. Efisiensi dan efektif dalam menghasilkan solusi,
- d. Sepenuh hati dalam menjalankan tugas berorientasi pada kualitas atas produk dan jasa yang diberikan,
- e. Proaktif dalam bertindak,

- f. Inovatif dan kreatif dalam member solusi.

C. Strategi Bisnis PT XL Axiata Tbk Pekanbaru

Kompetisi antara operator telekomunikasi di Indonesia telah mendorong XL untuk meningkatkan kinerja dan semakin fokus agar dapat menjadi yang terdepan. Sesuai dengan komitmen XL yaitu memenuhi harapan pelanggan seiring dengan peningkatan pendapatan yang pesat³⁰.

Target strategis XL adalah menjadi operator telekomunikasi utama di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan tarif terjangkau dan berkualitas tinggi dengan pilihan-pilihan yang “*Fun and Exiting*”. Sebagai bagian dari visi menjadi juara seluler Indonesia, memuaskan pelanggan, pemegang saham dan karyawan XL mengharapkan perusahaan untuk mencapai peningkatan jangka panjang berdasarkan prinsip-prinsip yang memaksimalkan *value creation and return* melalui peningkatan pendapatan yang menguntungkan, efisien usaha, dan produktifitas modal³¹.

Tujuan strategi XL adalah mempertahankan posisi sebagai *provider* layanan telekomunikasi seluler terdepan, di mana XL senantiasa menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan melalui kualitas layanan seluler yang dapat bersaing dengan kompetitor lain serta tarif yang terjangkau.

D. Strktur Organisasi PT XL Axiata Tbk

Sebagai salah satu bentuk organisasi dimana kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan begitu beragam, maka perusahaan memutuskan untuk membentuk sebuah struktur organisasi yang bertujuan agar pelaksanaan tugas dan

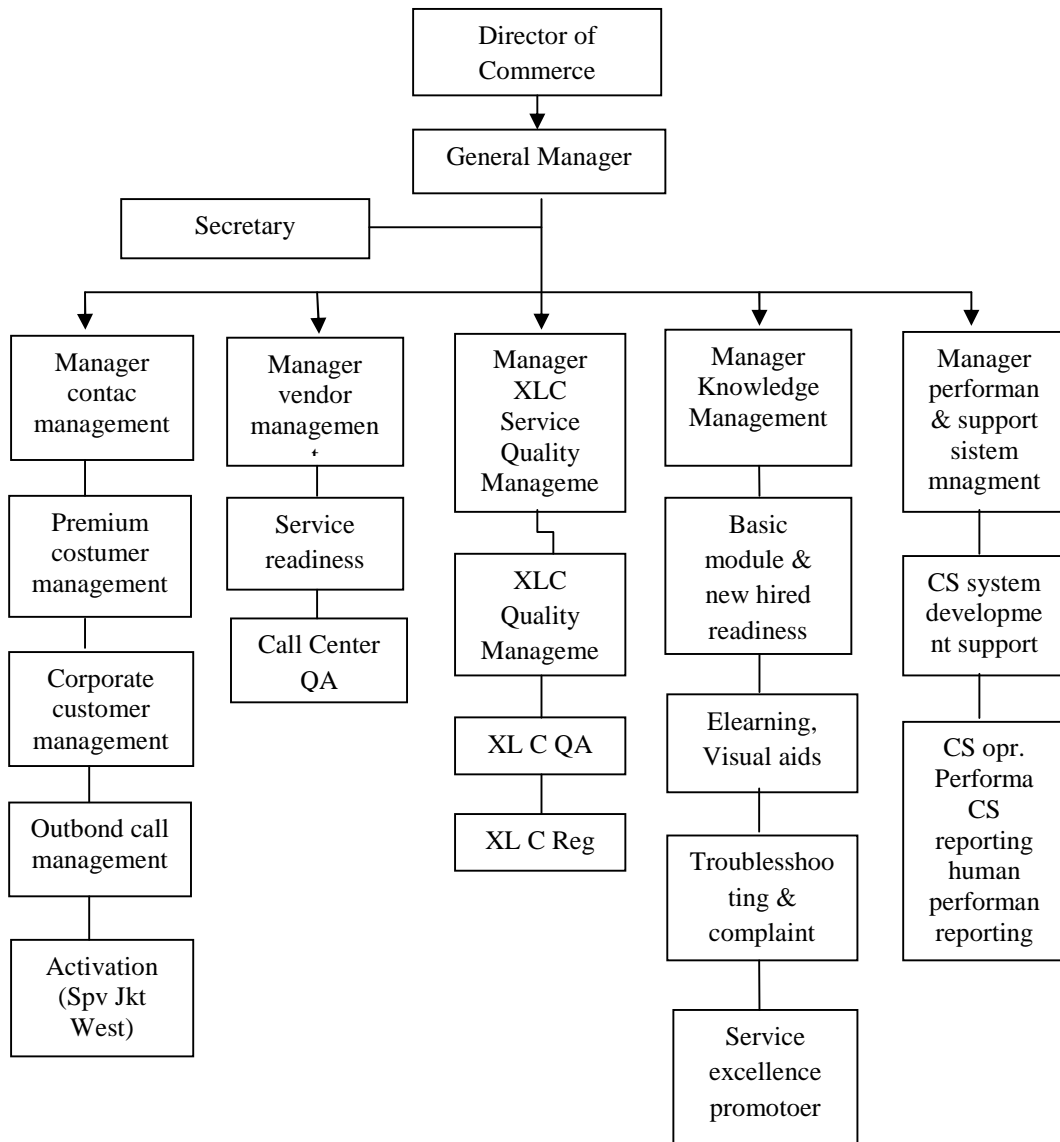
³⁰Laporan Tahunan 2009, PT XL Axiata Tbk, *Op. Cit.*, h. 8.

³¹*Ibid.*, h. 9.

wewenang dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara efektif dalam suatu aktifitas yang dilakukan oleh karyawan yang ada di perusahaan, untuk itu pula pembagian tugas pada masing-masing harus dapat saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh PT XL Axiata Tbk yaitu terdiri dari Director of Commerce, General Manager (GM) Customer Service membawahi 5 manager: Manager Contact Management membawahi beberapa divisi yaitu: Premium Customer Management, Corporate Customer Management, Outbound Call Management, Activation (Spv, Jkt, West). Manager Vendor Management juga membawahi beberapa divisi yaitu: Service Readiness, Call Center QA, Call Center VADS. Manager XLC Service Quality Management, Manager Knowledge Management, Manager Performance & Support System. Secretary, Manager Contact Management, Manager Vendor Management, Manager XLC Service Quality Management, Manager Knowledge Management, Manager Performance and Support System Management.

Struktur Organisasi PT XL Axiata Tbk



E. Produk dan Layanan Kartu Prabayar XL

1. Layanan-Layanan Percakapan Prabayar

Seseorang menjadi pelanggan Prabayar dapat hanya dengan membeli paket perdana, yang mencakup kartu SIM (*Subscriber Identity Module*). Kartu perdana memiliki harga senilai Rp2.000, yang meliputi *voucher* isi ulang dengan jumlah yang sama. XL tidak mengenakan beban aktivasi kepada pelanggan untuk

mengaktifkan kartu SIM mereka. Kartu perdana memiliki saldo awal sehingga pelanggan bisa langsung melakukan atau menerima panggilan³².

Para pelanggan Prabayar dapat mengisi ulang saldo mereka dengan membeli *voucher* isi ulang fisik atau elektronik. Pelanggan-pelanggan Prabayar dapat membeli *voucher* isi ulang elektronik diseluruh *XL center*, *XL center outlet*, ATM (*Asynchronous Transfer Mode*) berbagai bank utama diseluruh Indonesia, melalui *mobile banking* dan dari saluran-saluran distributor tertentu, baik langsung maupun tidak langsung. *Voucher* isi ulang fisik dapat diperoleh di *XL center*, *outlet XL center*, dan toko-toko ritel lainnya³³.

Para pelanggan Prabayar XL dapat membeli voucher isi ulang elektronik dengan nominal Rp. 5.000, Rp. 10.000, Rp. 25.000, Rp. 50.000, Rp. 100.000, dan Rp. 200.000, atau pelanggan dapat membeli voucher isi ulang fisik dengan nominal Rp5.000, Rp10.000, Rp25.000, Rp50.000, dan Rp100.000. Masa aktif voucher isi ulang tersebut berkisar antara 15 sampai 120 hari³⁴.

2. Layanan-Layanan NonPercakapan – SMS (*Short Message Service*)

XL menawarkan pelanggan Prabayar dan Pascabayar XL sejumlah data dan layanan nilai tambah lainnya, termasuk SMS. Fasilitas SMS memungkinkan para pelanggan XL untuk mengirimkan pesan tertulis singkat sampai dengan 160 karakter lewat telepon genggam seluler yang memiliki fasilitas ini. Pelanggan XL dapat mengirimkan SMS kepada pelanggan-pelanggan seluler domestik

³² PT Excelemindo Pratama Tbk, *Propektus PUT I*, (Jakarta: PT Excelemindo Pratama, 2009), h. 105.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

darisetiap penyedia layanan seluler di Indonesia, atau kepada pelanggan-pelanggan seluler dari penyedia jasa seluler asing³⁵.

3. Layanan-Layanan Non Percakapan dan Fitur Nilai Tambah Lainnya

Perseroan menyediakan beberapa fitur dan layanan nilai tambah tertentu kepada seluruh pelanggan Prabayar tanpa dikenakan biaya yang terdiri dari identifikasi penelpon, *call holding*, *call waiting*, *call forwarding* dan *123# untuk menu produk dan *content* universal³⁶.

XL juga menawarkan sejumlah layanan nilai tambah dimana XL melakukan penagihan atas berbagai beban termasuk.³⁷

- a. Layanan data dan fax seluler;
- b. *Voicemail*;
- c. MB (*Mobile Banking*), sebuah layanan yang ditawarkan dengan bekerjasama dengan bank-bank utama yang memungkinkan para pelanggan untuk dapat melakukan transaksi perbankan melalui telepon genggam seluler mereka;
- d. STK (*Sim Tools Kit*), yang memungkinkan para pelanggan untuk dapat menerima informasi seperti nada dering dan gambar, serta layanan-layanan interaktif lainnya melalui telepon genggam seluler mereka.
- e. LBS (*Location Based Service*), yang membantu pelanggan untuk mengetahui keberadaan anggota keluarga atau teman yang juga menggunakan layanan ini;

³⁵ *Ibid.*, h. 106.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

- f. MMS(*Multimedia Messaging Services*), yang memungkinkan pesan-pesan singkat berisikan grafik, komponen audio dan video
- g. GPRS (*General Packet Radio Services*), untuk mengirim dan menerima email dan data dalam jumlah yang besar; dan
- h. Nada sambung.

XL berencana untuk terus mengembangkan aplikasi *mobile* dan penawaran layanan *content* dengan tujuan untuk menciptakan relevansi produk-produk XL yang berkelanjutan terhadap gaya hidup pelanggan-pelanggan XL.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Hukum perlindungan konsumen memberikan penjelasan yang lebih terhadap konsumen mengenai hal-hal yang mesti diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan hubungan hukum dengan pelaku usaha. Hubungan hukum yang tercipta antara konsumen dan pelaku usaha merupakan hubungan hukum yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Secara umum konsumen haruslah dapat mengetahui tentang definisi seorang konsumen, pelaku usaha, dan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen dan pelaku usaha tersebut.

A. Azas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Sesuai dengan pasal 2 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen menyatakan perlindungan konsumen berazaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, kemanan dan keselatan konsumen, serta kepastian hukum, dan perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

1. Azas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Azas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada

konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

3. Azas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah.
4. Azas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksud untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Azas kepastian hukum dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum³⁸.

Undang-undang perlindungan konsumen telah menjamin hak-hak yang dimiliki oleh setiap konsumen maupun pelaku usaha, dan undang-undang perlindungan konsumen juga telah mengatur kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap konsumen maupun pelaku usaha. Dari hak-hak dan kewajiban terlihatlah pembentukan undang-undang perlindungan konsumen memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.

³⁸Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001). Cet. ke-3, h. 99

3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
4. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
5. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen³⁹.

Diharapkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat melindungi kepentingan konsumen secara intergratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat, sehingga tujuan dari undang-undang perlindungan konsumen ini yaitu terciptanya perekonomian yang sehat dapat tercapai.

Perlindungan hukum kepada konsumen merupakan hal yang semakin penting disebabkan antara lain faktor-faktor *pertama*, kedudukan konsumen yang relatif lemah dibanding produsen. *Kedua*, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai motor penggerak produktifitas dan efesiensi produsen dalam menghasilkan barang dan jasa. *Ketiga*, perubahan konsep pemasaran yang mengarah pada pelanggan dalam kontek lingkungan eksternal yang lebih luas pada situasi ekonomi global.⁴⁰

B. Pengertian Konsumen

³⁹*Ibid.*, h. 228.

⁴⁰Erman Rajagukguk dkk, *Loc. Cit.*, h. 93.

Konsumen adalah istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, dan merupakan istilah yang perlu untuk diberikan suatu batasan pengertian agar tidak ada salah kaprah dapat mempermudah dalam pembahasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan upaya perlindungan konsumen,

Pengertian konsumen dalam undang-undang perlindungan konsumendijelaskan apa yang dimaksud dengan konsumen yaitu:“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”⁴¹.

Pengertian konsumen dalam undang-undang perlindungan konsumen ini lebih luas pengertiannya, karena dalam undang-undang perlindungan konsumen juga meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk hidup lain. Hal ini berarti bahwa undang-undang perlindungan konsumen dapat memberikan perlindungan kepada konsumen yang hanya bukan kepada manusia saja melainkan kepada makhluk hidup lainnya.sangat tepat pengertian konsumen tersebut karena perlindungan konsumen diadakan dalam rangkan memberikan perlindungan seluas-luasnya kepada konsumen.

Berdasarkan definisi konsumen tersebut terdapat suatu pemahaman yang pada umumnya dianut dalam undang-undang perlindungan konsumen diseluruh dunia, bahwa konsumen haruslah seorang pemakai akhir dari suatu barang maupun jasa yang tersedia dalam masyarakat. Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

⁴¹Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Op. Cit.*

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
3. Konsumen akhir, adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk bertujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial)⁴².

Di dalam kepustakaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagian dari proses produksi suatu produk lainnya. pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir⁴³.

C. Pengertian Pelaku Usaha

Dalam dunia usaha dikenal dengan istilah produsen sebagai lawan dari istilah konsumen, namun dalam undang-undang perlindungan konsumen tidak digunakan istilah produsen melainkan istilah pelaku usaha. Pengertian pelaku usaha dalam undang-undang perlindungan konsumen adalah:

“Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”⁴⁴.

⁴² Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit.*, h. 25.

⁴³ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, h. 4.

⁴⁴ Pasal 1 Ayat (3), Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Op. Cit.*

Pengertian pelaku usaha di atas merupakan pengertian yang sangat luas karena meliputi segala bentuk kegiatan usaha, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk menentukan dan meminta pertanggungjawaban atau melakukan tuntutan ganti rugi apabila dirugikan oleh pelaku usaha akibat penggunaan produk⁴⁵.

Pelaku Usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain. Pengertian pelaku usaha dalam pasal 1 angka (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen cukup luas karena meliputi grosir, leveransir, pengecer, dan sebagainya. Pelaku Usaha yang dimaksud dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat berupa perorangan maupun badan hukum.

D. Pengertian Jasa

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi⁴⁶.

Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

⁴⁵ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 23.

⁴⁶ Fandy Tjipto, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 6.

kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”⁴⁷.

Namun di Indonesia definisi jasa diatur secara khusus dalam pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, disebutkan apa yang dimaksud jasa “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan bagi konsumen”⁴⁸.

E. Hak Serta Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

Pada dasarnya jika membahas mengenai hak dan kewajiban maka kita harus kembali pada undang-undang yang telah mengaturnya⁴⁹. Hubungan hukum yang terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen sangat sering terjadi hanya terbatas pada ucapan secara lisan mengenai harga dan barang dan/atau jasa yang telah disepakati tanpa diikuti suatu bentuk perjanjian yang tertulis.

Jika kembali pada alasan terjadinya hubungan hukum antara konsumen dengan pelaku usaha merupakan hubungan yang saling membutuhkan. Konsumen membutuhkan barang dan/atau jasa hasil produksi pelaku usaha dan berharap dapat menikmati penggunaan, pemanfaatan dan pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, dan pelaku usaha membutuhkan uang konsumen untuk melanjutkan usaha tersebut.⁵⁰

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Pasal 5 ayat (5) Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Op. Cit.*

⁴⁹ Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Op. Cit.*, h. 25.

⁵⁰ *Ibid.*, h. 27.

Oleh karena itu dibutuhkan kesadaran diantara pelaku usaha dan konsumen mengenai hak dan kewajiban mereka masing-masing berikut ini akan dibicarakan apa yang menjadi hak dan kewajiban konsumen tersebut.

1. Hak dan Kewajiban Konsumen

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum yang secara sengaja diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen. Adapun yang menjadi hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen adalah:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keseamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya⁵¹.

Langkah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen harus diawali dengan upaya untuk memahami hak-hak pokok konsumen, yang dapat dijadikan sebagai landasan perjuangan untuk mewujudkan hak-hak konsumen.

⁵¹Pasal 4, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Op. Cit.*

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk yang ditawarkan tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani dan rohani. Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar, agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan/atau jasa. Hak yang erat kaitannya dengan hak untuk mendapatkan informasi adalah hak untuk didengar, ini disebabkan oleh informasi yang diberikan pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen⁵².

Dari Sembilan (9) butir hak konsumen yang diberikan diatas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang penting pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Selanjutnya, untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam penggunaannya akan nyaman maupun tidak membahayakan konsumen penggunaannya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, perlakuan yang adil, kompensasi sampai ganti rugi.

Selain hak tersebut konsumen juga memiliki kewajiban yang diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sebagai berikut:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;

⁵² Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit.*, h. 33-36.

2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut⁵³.

Kewajiban yang diatur tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh hasil yang optimal atas upaya menjamin perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi konsumen sendiri.

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Dalam perdagangan pelaku usaha memiliki hak-hak yang harus diberikan dan dihormati oleh pihak-pihak lain dalam perdagangan tersebut, misalnya konsumen. Hak tersebut diimbangi dengan adanya kewajiban pada pelaku usaha yang harus ditaati dan dilaksanakan dan dalam pelaksanaannya hak dan kewajiban itu haruslah seimbang.

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan hak untuk:

1. Menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2. Mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. Melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
4. Rehabilitas nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya⁵⁴.

⁵³Pasal 5. Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Op. Cit.*

⁵⁴*Ibid.*, Pasal 6.

Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen yang telah disebutkan para uraikan diatas, maka pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban sebagai berikut:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan dan melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan ;
7. Member kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian⁵⁵.

Jika disimak baik-baik, jelas bahwa kewajiban-kewajiban tersebut merupakan manifestasi hak dan konsumendalam sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan budaya tanggung jawab pada diri para pelaku usaha.

F. Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Ganti Rugi Kepada Konsumen

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan sebagai penyedia barang dan/atau jasa ditengah-tengah masyarakat mempunyai tanggung jawab terhadap barang dan/atau jasanya yang dikonsumsi oleh konsumen, terlebih lagi apabila tanggung jawab itu muncul akibat kesalahan yang ditimbulkan oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi konsumen, yang megakibatkan konsumen mengalami kerugian.

⁵⁵ *Ibid.*, Pasal 7.

Dalam hubungan konsumen dengan pelaku usaha jasa telekomunikasi, juga diatur suatu peraturan perundang-undangan yaitu dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi. Konsumen sebagai pengguna jasa telekomunikasi berhak mendapatkan ganti rugi terhadap kerugian yang ditimbulkan oleh penyelenggara komunikasi, hal ini berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Pasal 15 butir (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi yang berbunyi:

- 1) Atas kesalahan dan atau kelalaian penyelenggara telekomunikasi yang menimbulkan kerugian, maka pihak-pihak yang dirugikan berhak mengajukan tuntutan ganti rugi kepada penyelenggara telekomunikasi.
- 2) Penyelenggara telekomunikasi wajib memberikan ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kecuali penyelenggara telekomunikasi dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kesalahan dan atau kelalaiannya⁵⁶.

Dengan demikian penyelenggara telekomunikasi sebagai pelaku usaha mempunyai pertanggungjawaban kepada konsumen terhadap adanya kerugian-kerugian yang dialami konsumen terhadap barang/atau jasa yang dikonsumsi.

Sebagai konsekuensi hukum dari pelanggaran yang diberikan oleh undang-undang perlindungan konsumen dan sifat perdata dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, maka dalam hukum, setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen memberikan hak kepada konsumen yang dirugikan tersebut untuk meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha yang merugikannya, serta untuk menuntut ganti rugi yang merugikannya, serta untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh konsumen tersebut.

⁵⁶ Undang-Undang Telekomunikasi, *Loc. Cit.*

Dalam undang-undang perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen, diatur secara khusus pada bab VI, mulai Pasal 19 sampai dengan Pasal 28, yaitu:

1. Tujuh pasal, yaitu Pasal 19, Pasal 20, Pasal 21, Pasal 24, Pasal 25, Pasal 26, dan Pasal 27 yang mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha;
2. Dua pasal, yaitu Pasal 22 dan Pasal 28 yang mengatur pembuktian;
3. Satu pasal, yaitu Pasal 23 yang mengatur penyelesaian sengketa dalam hal pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen⁵⁷.

Dari tujuh pasal yang mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha, secara prinsip dapat dibedakan menjadi:

1. Pasal-pasal yang mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian yang diderita konsumen, yaitu Pasal 19, Pasal 20, Pasal 21.

Pasal 19 mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha pabrikan dan/atau distributor jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Dapat dikatakan bahwa substansi Pasal 19 ayat (1) mengatur mengenai tanggungjawab pelaku usaha, yang meliputi tanggung jawab ganti kerugian atau kerusakan, tanggung jawab kerugian atas pencemaran, dan tanggungjawab ganti kerugian atas kerugian konsumen⁵⁸. Pada pasal 19 ayat (2) mengatakan ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau

⁵⁷ Gunawan Widjaja, *Op. Cit.*, h. 65.

⁵⁸ *Ibid.*

pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku⁵⁹.

Pasal 20 mengatur secara khusus mengenai tanggung jawab pelaku usaha periklanan. Tanggung jawab pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan dan akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut⁶⁰.

Pasal 21 ayat (1) membebankan importir barang untuk bertanggung jawab sebagaimana layaknya pembuat barang yang diimpor, jika importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri. Pasal 21 ayat (2) mewajibkan importir jasa yang bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing jika penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing⁶¹.

2. Pasal 24 yang mengatur peralihan tanggung jawab dari satu pelaku usaha ke pelaku usaha lainnya. Tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen, dibebankan sepenuhnya kepada pelaku usaha lain jika pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa yang menjual kembali kepada konsumen tersebut telah melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut⁶².
3. Dua pasal lainnya, yaitu Pasal 25 dan Pasal 26 yang berhubungan dengan layanan purna jual oleh pelaku usaha atau barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Pelaku usaha diwajibkan untuk bertanggung

⁵⁹ Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Op. Cit.*

⁶⁰ Gunawan Widjaja, *Op. Cit.*, h. 66.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

jawabsepenuhnya atas jaminan dan/atau ganti rugi yang diberikan, sertapenyediaan suku cadang atau perbaikan⁶³.

4. Pasal 27 yang melepaskan pelaku usaha dari tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi pada konsumen, jika barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksud untuk diedarkan; cacatbarang timbul pada kemudian hari; cacat timbul akibat ditaatinya ketentuanmengenai kualifikasi barang; kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;lewatnya jangka waktu penuntutan empat tahun sejak barang dibeli ataulewatnya jangka waktu yang diperjanjikan⁶⁴.

Pembatasan ganti kerugian sebagaimana yang diatur dalam pasal 19, berarti bahwa kepentingan produsen juga mendapat perlindungan dalam UUPK, karena tanpa adanya pembatasan tanggung gugat dalam pemberian ganti kerugian tersebut, dapat mengakibatkan gulung tikarnya pelaku usaha, karena beban pembayaran ganti rugi yang sangat besar. Bukan berarti penerapan perlindungan konsumen setengah hati namun hal ini menunjukkan penerapan azas keseimbangan sebagaimana yang diatur oleh undang-undang perlindungan konsumen, dan sebagai penyeimbang kepentingan-kepentingan yang ada dalam masyarakat⁶⁵.

Dalam menentukan besarnya ganti kerugian yang harus dibayar, pada dasarnya harus berpegang pada azas bahwa ganti kerugian yang harus dibayar sedapat mungkin membuat pihak yang rugi dikembalikan pada kedudukan semula

⁶³*Ibid.*,h.67.

⁶⁴*Ibid.*,h. 67-68.

⁶⁵ Ahmadi Miru, *Op. Cit.*, h. 70.

sebelum mengalami kerugian. Ganti kerugian dalam undang-undang perlindungan konsumen, hanya meliputi pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya. Hal ini berarti bahwa ganti kerugian yang dianut dalam undang-undang perlindungan konsumen adalah ganti kerugian subjektif⁶⁶.

⁶⁶*Ibid.*, h. 81.

BAB IV

PERLINDUNGAN KONSUMEN BAGI PENGGUNA JASA KARTU

PRABAYAR PADA PT XL AXIATA Tbk PEKANBARU

A. Hak dan Kewajiban Pengguna Jasa Kartu Prabayar XL di Pekanbaru

Sebagai pelaku usaha PT XL Axita Tbk Pekanbaru sebagai penyedia layanan komunikasi dan dalam menjalankan usahanya, XL mempunyai hak dan kewajiban terhadap kelangsungan jasa telekomunikasi terhadap para konsumen, dan konsumen sebagai pengguna jasa kartu prabayar XL terikat juga akan adanya hak dan kewajiban terhadap jasa kartu prabayar XL yang digunakannya. Adapun hak-hak tersebut sebagian telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan ada yang diatur sendiri oleh pihak perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi.

Hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen itu ada apabila telah terjadi transaksi pembelian dan pemakaian kartu prabayar XL oleh konsumen yang diawali oleh pengisian identitas diri konsumen yang diajukan dan ditujukan kepada konsumen secara otomatis dan elektronik (*Registrasi*), ketika dilakukan pengaktifan kartu perdana XL.

Terhadap hak konsumen ketika terjadi komplain atau keluhan atas kerugian yang dialami konsumen, saat penulis melakukan observasi, pihak XL yang menangani masalah komplain yaitu CS (*Costumer Service*) ditugaskan untuk menerima segala bentuk keluhan dan kritikan konsumen serta memberikan solusi kepada konsumen yang merasa dirugikan. Penulis melihat bahwa konsumen

diberikan hak untuk menyampaikan keluhan atas pemakaian jasa telekomunikasi dan secara maksimal XL dalam hal ini CS memberikan pelayanan yang optimal terhadap adanya konsumen melakukan komplain, sesuai dengan motto CS “kami siap membantu anda dengan solusi terbaik”.

Disamping itu adapun yang menjadi hak dan kewajiban masing-masing pihak selain diatur oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga ada yang diatur oleh pihak perusahaan. Saat penulis melakukan wawancara apa yang menjadi hak dan kewajiban pengguna jasa kartu Prabayar XL tidak jauh berbeda dengan peraturan peraturan perundang-undangan tentang perlindungan konsumen⁶⁷. Adapun yang menjadi hak dan kewajiban XL dan konsumen adalah sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1. Hak-Hak Penyelenggara Telekomunikasi Kartu Prabayar XL

- a. Hak untuk mendapatkan nilai tukar pembayaran berdasarkan transaksi yang dilakukan konsumen.
- b. Hak untuk mengajukan permintaan pengisian identitas elektronik atau registrasi pengguna kartu XL kepada konsumen pada pemakaian kartu perdana XL.
- c. Hak untuk mengverifikasi terhadap adanya tuduhan kesalahan dan kelalaian pelaku usaha.
- d. Hak untuk memblokir kartu Prabayar konsumen secara sepihak apabila ditemukan indikasi penyalahgunaan kartu XL.

⁶⁷ Sulaiman, Field Manager PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 12 Februari 2013.

- e. Hak sebagaimana yang diatur oleh peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia⁶⁸.

2. Kewajiban Penyelenggara Telekomunikasi Kartu Prabayar XL

- a. Beritikad baik dalam menjalankan usaha dan menawarkan layanan-layanan jasa kepada konsumen.
- b. Memberikan informasi yang jelas mengenai layanan jasa kartu prabayar kepada konsumen.
- c. Menyelenggarakan pusat layanan informasi *XL Center* demi memberikan informasi, memberikan solusi atas keluhan konsumen.
- d. Mendengar, memberikan solusi, memberikan kompensasi dan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan atas penggunaan jasa telekomunikasi XL.
- e. Memberikan kompensasi atau ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen atas penggunaan layanan jasa XL
- f. Kewajiban sebagaimana yang diatur oleh Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia⁶⁹.

3. Hak Konsumen Pengguna Jasa kartu Prabayar XL

- a. Hak untuk mendapatkan fasilitas jasa telekomunikasi berdasarkan jumlah transaksi.
- b. Hak untuk memilih layanan-layanan jasa telekomunikasi yang disediakan XL sesuai syarat dan ketentuan promo.

⁶⁸ Sulaiman, Field Manager PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 12 Februari 2013.

⁶⁹ Sulaiman, Field Manager PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 12 Februari 2013.

- c. Hak untuk mendapatkan informasi dengan mudah mengenai layanan-layanan jasa telekomunikasi yang disediakan XL.
- d. Hak untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk layanan-layanan jasa telekomunikasi XL melalui sistem dan layanan pendukung yang disediakan XL.
- e. Hak untuk didengar, menyampaikan keluhan, dan hak untuk mendapatkan solusi, kompensasi, dan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen kepada penyelenggara telekomunikasi XL.
- f. Berhak untuk memutuskan hubungan pemakaian jasa telekomunikasi XL.
- g. Hak sebagaimana yang diatur oleh peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia⁷⁰.

4. Kewajiban Konsumen Pengguna Jasa Kartu Prabayar XL

- a. Beritikad baik dalam penggunaan layanan jasa telekomunikasi XL.
- b. Mengikuti petunjuk standar penggunaan layanan-layanan komunikasi yang disediakan oleh jasa telekomunikasi XL.
- c. Mengisi identitas elektronik konsumen pengguna jasa kartu prabayar yang diajukan Pihak XL pada penggunaan kartu perdana XL (registrasi).
- d. Kewajiban sebagaimana yang diatur oleh Peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia⁷¹.

Dalam hal hak dan kewajiban perusahaan XL kepada konsumen dikatakan ada apabila konsumen telah mengaktifkan serta memakai kartu Prabayar XL dan mengisi identitas diri pengguna kartu prabayar. Berdasarkan angket yang penulis

⁷⁰ Sulaiman, Field Manager PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 12 Februari 2013.

⁷¹ Sulaiman, Field Manager PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 12 Februari 2013.

berikan kepada konsumen yang mengalami keluhan atau komplain terhadap kerugian dalam pemakaian kartu Prabayar XL Pekanbaru pada bulan Februari 2013, dalam hal ini penulis menanyakan kepada responden, Apakah XL pernah menyampaikan dengan jelas apa saja yang menjadi hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha.

Dalam penyebaran angket kepada para responden, penulis menanyakan mengenai apakah XL telah menyampaikan dengan jelas mengenai hak dan kewajiban konsumen sebagai pengguna jasa kartu prabayar XL seperti yang telah diatur oleh pelaku usaha, hasilnya didapatkan jawaban dari keseluruhan responden yang menyatakan bahwa pihak XL tidak pernah menyampaikan secara jelas mengenai hak dan kewajiban konsumen.

Dari jawaban semua responden dapat terlihat bahwa XL tidak pernah menyampaikan apa saja yang menjadi hak dan kewajiban konsumen. Dengan demikian XL tidak pernah menyampaikan kepada konsumen apa yang menjadi hak dan kewajiban konsumen. Akibatnya konsumen hanya mengetahui pembelian dan pemakaian kartu prabayar tersebut. Padahal UUPK dalam Pasal 4 huruf (c) mengatakan bahwa konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai apa-apa saja yang berhubungan dengan barang dan/atau jasa yang konsumen pergunakan.

XL sebagai pelaku usaha juga terikat untuk menyampaikan apa-apa saja informasi yang berhubungan dengan produk barang/dan jasanya, hal tersebut sebagai langkah awal dari upaya perlindungan konsumen. Karena langkah pertama untuk menjamin terlindunginya hak serta kewajiban pelaku usaha dan konsumen demi terlaksana upaya perlindungan konsumen yaitu, dengan mengetahui hak dan

wajiban kedua belah pihak sehingga tidak ada yang saling meniadakan hak-hak para pihak.

Berdasarkan hasil observasi penulis, dapat diketahui bahwa konsumen dapat menyampaikan keluhan atau komplainnya kepada pihak XL melalui CS ataupun melalui sarana-sarana layanan konsumen yang disediakan XL apabila terjadi kesalahan atau kerugian yang dialami konsumen saat penggunaan kartu Prabayar XL, ataupun dalam pemakaian fitur-fitur layanan kartu Prabayar yang disediakan XL.

Sejauh ini hak-hak tersebut sudah diatur dan sesuai dengan peraturan mengenai hak konsumen, yang diatur dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, hak untuk dilayani tanpa diskriminatif, dan hak untuk mendapatkan informasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya⁷².

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, para pelaku usaha juga diberikan hak sebagaimana yang diatur dalam pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Terlaksananya atau tidaknya ketentuan hak dan kewajiban itu dapat terlihat jelas pada pelaksanaan perlindungan konsumen yang penulis bahas pada kajian selanjutnya. Pengaturan hak dan kewajiban ini dilakukan karena konsumen pengguna jasa kartu Prabayar XL dilindungi secara hukum dari tindakan pelaku

⁷² Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Loc. Cit.*

usaha yang tidak bertanggung jawab. Karena, dari hak dan kewajiban yang diatur oleh XL pihak konsumen tidak mendapatkan haknya yaitu tidak mendapatkan kejelasan mengenai hak dan kewajiban konsumen dan hak untuk mendapatkan kompensasi dan penggantian rugi atas kerugian yang dialaminya dalam pemakaian jasa telekomunikasi tersebut.

B. Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Bagi Pengguna Jasa Kartu Prabayar XL di Pekanbaru.

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen merumuskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Secara jelas upaya perlindungan konsumen terhadap para pengguna jasa telekomunikasi kartu prabayar XL Pekanbaru melalui instrumen peraturan perundang-undangan telah diatur sedemikian rupa, tetapi dalam kenyataannya masih terdapat masalah yang menimbulkan berbagai keluhan-keluhan dari para konsumen kartu prabayar XL, seperti hilangnya pulsa konsumen tanpa menggunakan layanan yang disediakan, pulsa kartu prabayar yang tidak dapat dinikmati padahal transaksi pembelian telah terjadi, dan kegagalan dalam pengaktifan fitur dan layanan yang disediakan, yang memberikan dampak kerugian bagi konsumen pengguna jasa.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada Pasal 7 huruf (b) menyebutkan kewajiban pelaku usaha adalah, “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”. Maka pelaku usaha terikat

untuk memberikan hal tersebut kepada konsumen sebagai pengguna barang dan/atau jasa terlebih lagi kepada pengguna jasa kartu prabayar XL.

1. Upaya Perlindungan Konsumen Yang Diselenggarakan XL

Adapun bentuk-bentuk upaya perlindungan konsumen yang diberikan dan disediakan oleh pihak XL adalah:

1. Situs *Web XL*

Yaitu layanan konsumen yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kartu Prabayar XL, dengan menyediakan situs *web* resmi XL yaitu sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang digunakan yaitu situs Web (www.xl.co.id)

2. CS (*Costemer Servis*)

Yaitu layanan yang secara langsung menerima komplain konsumen yang berada pada *XL Center* dan tersebar diseluruh daerah di Indonesia yang serta merta memberikan kompensasi, ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan secara langsung dan dengan bertatap muka langsung dengan pelaku usaha dalam hal ini CS.

3. Layanan *Info Customer*

Yaitu layanan yang disediakan dengan menghubungi *XL Contact Center* 24 jam (818/817) gratis dan dengan menyediakan beberapa nomor berbayar, sehingga konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pihak pelaku usaha tanpa harus bertatap muka.

4. Layanan Melalui Media Sosial

Yaitu layanan konsumen yang disediakan melalui media jejaring sosial dengan cara memanfaatkan sarana *Facebook* (XL Care) dan *Twitter* (@XLCare) juga melalui *email* (customercervice@xl.co.id)⁷³.

Untuk konsumen yang merasa dirugikan dapat melakukan komplain melalui saranan yang disediakan. Dari beberapa layanan yang disediakan pelaku usaha, yang dianggap dapat memberikan ganti rugi dan menyampaikan keluhan secara langsung adalah dengan cara mendatangi CS.

2. Tata Cara dan Upaya Pemberian Ganti Rugi

Adapun tata cara upaya dan pemberian ganti rugi sebagai upaya pelaksanaan perlindungan konsumen melalui sarana yang disediakan pelaku usaha (nonlitigasi) adalah:

1. Jika menggunakan layanan selain layanan CS maka cukup menunggu konfirmasi dari pelaku usaha setelah menyampaikan keluhan yang disampaikan konsumen.
2. Jika menggunakan layanan CS maka yang dilakukan adalah:
 - a. Konsumen langsung mendatangi *Costemer service* yang ada di *XL Center*.
 - b. Mengisi/ menyebutkan identitas konsumen sesuai yang diajukan CS, dan mencocokkan data tersebut dengan data yang tertera pada kartu prabayar sesuai registrasi awal pemakaian konsumen.
 - c. CS Menanyakan bentuk-bentuk komplain atau keluhan dari konsumen
 - d. Pelaku usaha dalam hal ini CS berupaya semaksimal mungkin memberikan solusi.

⁷³ Melisa, Customer Cervice PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 13 Februari 2013.

- e. Adapun bentuk penggantirugian dalam upaya pelaksanaan perlindungan konsumen yang diberikan pelaku usaha (XL) adalah dalam bentuk kompensasi, ganti rugi, penggantian barang dan/atau jasa yang serupa, atau memberikan solusi yang tidak saling merugikan kepada konsumen⁷⁴.

Namun pada faktanya sarana yang disediakan dan pelayanan yang baik tersebut tidak menjamin sepenuhnya memberikan kompensasi dan ganti rugi kepada konsumen yang merasa dirugikan atas pemakaian jasa kartu prabayar tersebut. Karna konsumen tidak kunjung mendapatkan kompensasi ataupun penggantirugian dari pelaku usaha ataupun solusi yang tidak saling merugikan. Seperti halnya yang dialami konsumen yang telah mendatangi CS, merasa dirugikan akibat hilangnya jumlah nominal pulsa tanpa menggunakan panggilan atau layanan lainnya, dan konsumen tidak mendapatkan ganti rugi terhadap adanya konsumen yang tidak dapatnya menikmati fitur-fitur layanan yang disediakan padahal transaksi pembelian telah dilakukan sesuai ketentuan promo, dengan kerugian yang konsumen alami konsumen tidak mendapatkan ganti rugi dari pelaku usaha padahal jelas konsumen dirugikan dalam pemakaian jasa tersebut⁷⁵, dan hal tersebut jelas bertentangan dengan apa yang diamanahkan UUPK.

Dalam penyelenggaraan jasa telekomunikasi, hubungan antara pelaku usaha dalam hal ini sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi baru mempunyai hak dan kewajiban dengan konsumen jika konsumen telah memakai, mengkonsumsi serta memanfaatkan jasa telekomunikasi kartu prabayar XL yang tersedia ditengah-tengah masyarakat. Kemudian hak dan kewajiban itu muncul

⁷⁴ Melisa, Customer Service PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 13 Februari 2013.

⁷⁵ Ardi, Konsumen Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, Pekanbaru, 13 Februari 2013

apabila konsumen telah melaksanakan kewajibannya untuk melakukan registrasi dengan pengisian identitas pemakai kartu prabayar tersebut.

Di sisi lain juga tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen tidak sepenuhnya diuntungkan oleh produk yang mereka gunakan, karena pada setiap produk yang dipasarkan atau diedarkan tidak sepenuhnya menguntungkan konsumen.

Mengenai hak dan kewajiban tersebut banyak terjadi keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen pengguna jasa kartu prabayar XL, disebabkan berbagai hal serta permasalahan dalam masa pemakaian dan masa aktif kartu tersebut, yang selalu menjadi permasalahan klasik bagi pengguna kartu prabayar XL. Berdasarkan angket yang penulis berikan kepada konsumen mengenai pernahkah selama responden menjadi konsumen XL merasakan dirugikan atas pemakaian jasa kartu prabayar XL, dari pertanyaan tersebut keseluruhan responden menyatakan pernah mengalami kerugian atas pemakaian jasa kartu prabayar tersebut.

Dari seluruh responden menjawab bahwa mereka sebagai konsumen kartu prabayar XL pernah merasakan dan mengalami kerugian dalam pemakaian jasa kartu prabayar tersebut tersebut, berarti jelas bahwa pihak XL sebagai pelaku usaha penyelenggara jasa telekomunikasi belum sepenuhnya memberikan pelayanan jasa telekomunikasi yang baik sesuai pelayanan dan pengadaan jasa telekomunikasi, sehingga konsumen merasa dirugikan atas pemakaian jasa kartu prabayar XL tersebut.

Mengenai terselenggaranya jasa telekomunikasi yang baik dan tidak menimbulkan kerugian secara jelas UUPK mengatur hal tersebut dalam Pasal 4

huruf (a) yang menyatakan bahwa “konsumen berhak mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam pengkonsumsian barang dan/atau jasa”.

Berdasarkan kerugian yang dialami konsumen tentunya hal tersebut telah lari dari apa yang diatur dalam hak dan kewajiban masing-masing pihak konsumen dan pelaku usaha, kerugian tersebut dialami konsumen karena adanya pihak pelaku usaha yang lalai, tidak sempurna melaksanakan prestasinya, dalam kata lain pelaku usaha telah melakukan wanprestasi terhadap hak-hak konsumen⁷⁶. Jika kembali kepada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, telah diatur bahwa pelaku usaha harus beritikad baik dalam menjalankan usahanya, memberikan informasi yang jelas dan jujur, dan memberikan kompensasi ganti kerugian apabila barang dan/atau jasa tidak sesuai dengan yang diperjanjikan. Hal ini agar konsumen tetap terlindungi hak-haknya dari kerugian yang terjadi, namun hal-hal yang bertentangan dengan UUPK ini kerap sekali terjadi seperti kerugian yang dialami konsumen dan justru kerugian tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari pelaku usaha.

Kenyataan di atas dapatlah diketahui bahwa pelaku usaha mempunyai kewajiban apabila produk yang mereka pasarkan menimbulkan kerugian kepada konsumen, dan hal ini secara tegas dan diatur dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Salah satu tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana dimaksud pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab pemberian ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

⁷⁶ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2008), h. 17.

- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen⁷⁷.

Kerugian yang dialami dan dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan kartu prabayar XL tersebut diakui memang karena adanya faktor yang timbul akibat dari kelalaian penyelenggara telekomunikasi dengan berbagai masalah baik itu karena faktor kelalaian maupun faktor gangguan alam. Namun terkadang kerugian yang dirasakan oleh konsumen tidak sepenuhnya berasal dari kesalahan pelaku usaha tapi berasal dari kesalahan-kesalahan yang diakibatkan oleh konsumen sendiri⁷⁸. Disamping itu tidak dapat dipungkiri bahwa kesalahan yang timbul dari konsumen mungkin tidak akan terjadi apabila pihak pelaku usaha memberikan informasi yang jelas sesuai yang diwajibkan dalam peraturan perundang-undangan.

Dalam hal ini XL sebagai pelaku usaha penyelenggara jasa telekomunikasi menyatakan bahwa akan melakukan penggantian kerugian terhadap konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang mereka gunakan, kerugian konsumen itu akan diganti apabila produk mereka mengalami kerusakan yang berasal dari hasil produksi mereka. Namun jika kerusakan yang menimbulkan kerugian atas

⁷⁷ Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Loc. Cit.*

⁷⁸ Melisa, Customer Service PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 13 Februari 2013.

kesalahan konsumen sendiri maka XL tidak bertanggung jawab dalam penggantian. Dari keterangan yang tersebut jelas tidak sama seperti apa yang terjadi dilapangan konsumen yang dirugikan tidak mendapatkan penggantian dari pelaku usaha.

Sebagai pelaku usaha XL banyak mendapatkan keluhan. Antara lain yang sering menjadi komplain konsumen sehingga merasakan dirugikan adalah adanya gangguan terhadap jaringan atau sinyal kartu prabayar XL yang digunakan sehingga konsumen tidak dapat melakukan panggilan, hal tersebut diakui memang kesalahan pihak XL. Tetapi hal tersebut terjadi karena kerusakan pada operator XL dan kerusakan tersebut dapat diatasi dan konsumen dapat menggunakan lagi fasilitas tersebut⁷⁹. Dari akibat kesalahan operator tersebut yang mengakibatkan gangguan sinyal, sehingga konsumen merasa dirugikan akibat hal tersebut, hal tersebut mencerminkan bahwa XL sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi tidak sempurna menjalankan prestasinya. Sehingga membuat konsumen selalu merasa dirugikan yang tidak dapat diukur akibat penundaan pemakaian jasa tersebut.

Selanjutnya ketika penulis menanyakan mengenai komplain konsumen terhadap hilangnya pulsa konsumen secara bertahap tanpa sebab dan tanpa mengaktifkan fitur-fitur layanan XL, pihak XL menyebutkan akan berupaya membuktikan hal itu terlebih dahulu, dan selanjutnya berupaya memberikan jalan keluar yang tidak saling merugikan⁸⁰. Apabila terjadi kesalahan akibat penggunaan kartu prabayar XL bahkan menyebabkan kerugian kepada konsumen,

⁷⁹ Sulaiman, Field Manager PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*, 12 Februari 2013.

⁸⁰ Sulaiman, Field Manager PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, *Wawancara*. 12 Februari 2013.

pihak PT XL Axiata Tbk Pekanbaru mengupayakan solusi bahkan ganti rugi atas kerugian yang dialami sebagaimana yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Sehubungan dengan kerugian yang dialami oleh konsumen, pihak XL juga berhak melakukan upaya membuktikan kebenaran mengenai indikasi adanya kerugian yang terjadi akibat kesalahan PT XL Axiata Tbk Pekanbaru sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi, dengan menverifikasi dan memeriksa penggunaan kartu prabayar tersebut, yang dilakukan apabila adanya komplain atau permintaan ganti rugi dari konsumen, dalam hal ini dilakukan oleh CS (*customer service*).

Pelaku usaha yang menyatakan akan memberikan penggantian terhadap yang dirugikan namun pada faktanya penulis dilapangan menemukan adanya konsumen yang tidak mendapatkan penggantian dan bahkan seolah mengabaikan kerugian yang dialami pengguna jasa.

Ketika penulis mengadakan observasi, bahwa XL dalam hal ini *customer service* menanyakan bentuk komplain konsumen yang datang kepada CS, dengan bentuk keterangan yang disampaikan konsumen tersebut CS memverifikasi dan mencari tahu apakah kesalahan yang mengakibatkan komplain bahkan kerugian terhadap pemakaian kartu prabayar XL itu akibat kesalahan pihak XL atau tidak.

Dari hasil wawancara dengan CS di *XL center* mengatakan bahwa, apabila terbukti kesalahan yang mengakibatkan kerugian itu adalah akibat kesalahan XL maka XL akan melakukan penggantian, jika kesalahan tersebut berhubungan dengan nilai nominal pulsa konsumen maka XL akan mengembalikan nominal pulsa yang bermasalah tersebut, bila terjadi kerusakan pada kartu prabayarnya

maka XL akan menggantinya dengan Kartu prabayar yang baru dengan nomor kontak yang sama.

Dari data yang didapat dari para responden konsumen tidak mendapatkan penggantian kerugian sehingga sangat tidak mungkin, kerugian yang dialami konsumen tersebut kesemuanya berasal dari kesalahan konsumen sendiri, namun sebagai pelaku usaha juga mempunyai hak untuk membuktikan apakah benar kerugian itu berasal dari pelaku usaha, dari verifikasi tersebut pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan itu bukanlah dari pelaku usaha sehingga pelaku usaha tidak mempunyai kewajiban untuk memberikan ganti kerugian.

Saat penulis mewawancarai CS menanyakan mengenai bagaimana dengan penggantian kerugian yang dialami pemilik outlet akibat penjualan pulsa elektronik, yang mengalami kerugian atas pelaksanaan penjualan pulsa elektronik XL yang tidak kunjung dinikmati oleh konsumen, padahal saldo elektronik yang dimiliki pemilik outlet telah berkurang sesuai jumlah transaksi, dan apalagi pembelian seperti itu tidak dapat dibatalkan⁸¹. Pihak XL menyatakan hal tersebut sulit dan bahkan tidak dapat diganti rugi karena bukan merupakan murni kesalahan dari pihak XL. Hal ini tentunya menciptakan rasa ketidakadilan kepada yang dirugikan. Namun semuanya kembali pada hak pelaku usaha untuk membuktikan apakah kesalahan benar-benar sepenuhnya kesalahan pelaku usaha atau murni kesalahan pemilik outlet, pelaku usaha dan konsumen haruslah berkewajiban untuk dapat beritikad baik dalam memberikan jasa ataupun dalam pemakaian jasa. Sehingga pelaku usaha sendiri dan konsumen tidak mengalami kerugian pada masing-masing pihak.

⁸¹ Fhitri Julami, Pemilik Outlet Penjualan Pulsa Elektronik, *Wawancara*, Pekanbaru, 5 Januari 2013.

XL sebagai pelaku usaha haruslah menjalankan azas keterbukaan informasi tentang jasa pelayanan yang baik, jasa operasional, dan jasa lainnya yang menjadi upaya perlindungan terhadap konsumen dan hak-hak konsumen.

Untuk mengetahui apakah konsumen pengguna jasa kartu Prabayar XL pernah menggunakan layanan konsumen yang disediakan oleh XL penulis menanyakan hal tersebut kepada responden, dari jawaban seluruh responden menyatakan pernah menggunakan layanan yang disediakan XL yakni menggunakan layanan berupa *Costemer Service* yang berada di *XL Center*.

XL dalam upaya penyelenggaraan perlindungan konsumen melalui jalur nonlitigasi menyediakan beberapa sarana yang digunakan untuk memberikan layanan konsumen seperti CS, dan CS diberikan wewenang untuk memberikan kebijakan dalam memberikan solusi dan anti gugat kepada konsumen, karena CS merupakan ujung tombak dan garda pertama dalam upaya memberikan perlindungan konsumen terhadap adanya kerugian yang dialami konsumen, dengan memberikan upaya perlindungan dengan semaksimal mungkin dan dengan pelayanan yang baik⁸².

XL dalam hal ini sebagai penyelenggara telekomunikasi wajib memberikan kontribusi dalam pelayanan yang menyeluruh, kontribusi pelayanan yang menyeluruh sebagai dimaksud yaitu berbentuk penyediaan sarana dan prasarana telekomunikasi dan atau kompensasi lain.

Selain dari pelayanan jasa XL juga harus memberikan perlindungan kepada pelanggan mereka, namun dalam hal ini XL tidak sepenuhnya memberikan perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu prabayar, karena

⁸²Sulaiman, Field Manager PT XL Axita Tbk Pekanbaru, *Wawancara*. 12 Februari 2013

seperti yang dijelaskan sebelumnya kesalahan dan kerugian itu tidak sepenuhnya kesalahan penyelenggara telekomunikasi.

Bentuk perlindungan konsumen yang diberikan pihak XL yaitu apabila ada masalah dengan kartu yang digunakan akibat kesalahan maka XL akan memberikan ganti rugi⁸³. Namun faktanya penggantian yang diberikan tidaklah sepenuhnya dapat dikategorikan sebagai ganti rugi namun pembelian kartu sebab konsumen yang mendatangi CS tetap dibebani dengan pembayaran sejumlah uang (Rp.2000) sebagai penggantian kartu baru dengan nomor kontak yang sama, namun konsumen diberikan kompensasi gratis nelson terbatas ke sesama⁸⁴. sebagai pengguna jasa kartu prabayar XL yang dirugikan atas kerugian yang dialami mendapatkan penggantian sebagai upaya perlindungan konsumen dari pelaku usaha tanpa harus mengeluarkan sejumlah uang untuk penggantian kartu yang rusak tersebut.

Sehingga, dengan hal tersebut pemakai barang dan/atau jasa konsumen harus lebih peka terhadap informasi yang mereka peroleh dari produk yang akan mereka gunakan agar nantinya tidak terjadi kerugian. Dari kenyataan di atas, dimana sebagian konsumen sulit dan tidak mendapatkan hak berupa penggantian, ini disebabkan oleh beberapa hal yang lain berawal dari konsumen yang selalu menganggap bahwa kerugiannya itu tidaklah seberapa. Hal tersebut dikarenakan rendahnya pengetahuan masyarakat sebagai konsumen yang tidak mengetahui hak-hak mereka sebagai konsumen, dan hal tersebut dapat membebaskan pelaku usaha dari kewajibannya untuk bertanggung jawab.

⁸³Sulaiman, Field Manager PT XL Axita Tbk Pekanbaru, *Wawancara*. 12 Februari 2013.

⁸⁴Gresi, Konsumen Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, Pekanbaru, 6 Februari 2013.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya apabila terjadi kerugian yang dialami konsumen akibat pemakaian jasa kartu prabayar XL, pelaku usaha berkewajiban memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kompensasi dan/atau ganti rugi kepada konsumen. Namun ketika hal tersebut penulis tanyakan kepada konsumen melalui angket, apakah mereka mendapatkan hak mereka berupa gantikerugian atas kerugian yang mereka alami dapat diketahui jawaban mereka pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1
Jawaban Mengenai Kompensasi, Ganti Rugi, Solusi yang Diberikan Oleh XL

No	Jawaban Responden	Jumlah	%
1	Ada	3	15
2	Tidak Ada	27	85
Jumlah		30	100

Sumber: Data Lapangan Februari 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui 3 (15%) responden menyatakan mendapatkan penggantirugian dari pelaku usaha akibat adanya kerusakan pada kartu prabayarnya, namun saat dikonfirmasi saat pengisian angket hal tersebut bukanlah berupa penggantirugian, namun hanya dikategorikan dalam penggantian kartu baru dengan nomor kontak yang sama⁸⁵, dan 27 responden atau sekitar 90% responden menyatakan tidak mendapatkan kompensasi, penggantirugian, dan bahkan solusi dari XL akibat penggunaan jasa kartu prabayar tersebut padahal konsumen telah mendatangi dan menjumpai pelaku usaha (CS) yang berada di *XL Center*, namun dengan hal tersebut konsumen juga tidak mendapatkan perlindungan konsumen. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pihak XL dan yang diatur dalam UUPK mengenai kewajiban

⁸⁵ Tendi Amanda, Ismianti, Perancis Htb, Konsumen Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, Pekanbaru, Februari 2013.

pelaku usaha memberikan kompensasi, ganti rugi dan penggantian barang dan/atau jasa, Undang-undang Perlindungan Konsumen juga mewajibkan kepada pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan akibat produk yang dipasarkannya, dan atau mengembalikan keadaan konsumen seperti keadaan semula sebelum dirugikan atas produk jasa tersebut. Namun tidak adanya ganti rugi yang diperoleh konsumen karena bisa saja pelaku usaha dapat membuktikan terlebih dahulu bahwa kerugian bukanlah berasal dari kesalahan pelaku usaha, sehingga konsumen tidak mendapatkan penggantian rugi dan konsumen mesti lebih peka terhadap hak dan kewajibannya.

Seperti yang diketahui melindungi konsumen dari berbagai dampak negatif pengkonsumsian barang dan/atau jasa pada khususnya adalah merupakan salah satu tujuan diundangkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Salah satu cara agar pelaksanaan perlindungan konsumen itu tetap terjaga dan terlaksana perlu adanya partisipasi masyarakat, artinya masyarakat ikut berpartisipasi mengawasi perlindungan konsumen yang diberikan oleh pelaku usaha, misalnya dengan jalan mengkritisi setiap tindakan pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen.

Dari pemaparan sebelumnya XL sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi belum memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi, hal ini dapat dilihat masih banyak konsumen yang merasa dirugikan atas pemakaian kartu prabayar XL dengan berbagai macam keluhan.

Untuk mengetahui pendapat konsumen pengguna jasa kartu prabayar XL terhadap layanan konsumen diberikan XL kepada pengguna jasa kartu prabayar XL dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.2
Jawaban Responden Tentang Layanan Konsumen Yang Diberikan XL

No	Jawaban Responden	Jumlah	%
1	Baik	6	20
2	Cukup Baik	24	80
3	Kurang Baik	-	0
4	Tidak Baik	-	0
Jumlah		30	100

Sumber: Data Lapangan Februari 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen pengguna jasa kartu prabyar XL menyatakan pelayanan jasa konsumen (CS) yang diberikan oleh XL baik sebanyak 6 responden atau sekitar 20%, menyatakan cukup baik sebanyak 24 responden atau sekitar 80% atas pelayanan jasa yang diberikan XL. pelayanan yang ramah tamah yang diberikan oleh pelaku usaha menunjukkan adanya itikad baik dari pelaku usaha melayani konsumen yang komplain dan berusaha memberikan solusi atas komplain konsumen tersebut, dan hal tersebut mesti berbanding lurus dengan penggantirugian yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pengantirugian.

Seperti yang terjadi konsumen yang dirugikan akibat tidak dapat dinikmatinya fitur layanan oleh konsumen padahal transaksi telah terjadi, konsumen tidak mendapatkan penggantirugian setelah menyampaikan keluhan

kepada pelaku usaha, walau kesalahan bukanlah berasal dari pihak konsumen⁸⁶. Padahal UUPK telah mengatur mengenai hal tersebut dan pihak XL juga mengatakan akan memberikan perlindungan konsumen atas terhadap kerugian yang dialami konsumen, namun faktanya perlindungan konsumen tersebut tidak kunjung dirasakan konsumen.

Customer service salah satu ujung tombak dalam jasa pelayanan konsumen yang secara langsung berhadapan dengan konsumen untuk menerima komplain, keluhan, kritikan dan bahkan permintaan ganti rugi dari konsumen, untuk itu XL berusaha memberikan solusi dan jalan keluar terbaik atas permasalahan yang dihadapi konsumen. Demi mewujudkan Visi dan Misi PT XL Axiata Tbk Pekanbaru. CS mesti menjalankan kewajibannya sebaik mungkin sebagai perpanjangan tangan dari penyelenggara telekomunikasi yakni PT XL Axiata Tbk Pekanbaru, dan menjalankan apa sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pelayanan diawali dari pengisian identitas konsumen yang diberikan saat pertama berhadapan dengan CS, dan selanjutnya mendengarkan bentuk komplain konsumen, XL dalam hal ini CS berupaya memberikan solusi terbaik. Setelah selesai berhadapan dengan CS, selang waktu 10 sampai 15 menit XL akan mengirimkan pesan kepada konsumen bersangkutan, pesan yang berisikan mengenai penilaian atas pelayanan CS XL, yang merupakan cara untuk berupaya meningkatkan mutu pelayanan konsumen⁸⁷.

⁸⁶ Andika Elmi, Konsumen Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, Pekanbaru, 19 Oktober 2012.

⁸⁷ Melisa, Customer Service PT XL Axita Tbk Pekanbaru, *Wawancara*. 13 Februari 2013.

Saat ditemui dan diwawancarai salah seorang konsumen yang telah mendatangi CS mengatakan bahwa ia tidak mendapatkan penggantian terhadap kerugian yang dialaminya dalam pemakaian kartu prabayar XL, ia mengeluhkan pulsanya berkurang tanpa sebab sebelum sempat ia gunakan, dari nominal pulsa Rp. 25.000,00,- (dua puluh lima ribu rupiah) berkurang menjadi Rp. 6.500,00,- (enam ribu lima ratus rupiah) tanpa mengaktifkan fitur-fitur layanan dari XL. Padahal konsumen mengaku bahwa kerugian tersebut bukan karena kesalahan dirinya, namun menurut CS kerugian terjadi bukan karena kesalahan dari XL⁸⁸. Sehingga konsumen tidak mendapatkan apa yang menjadi haknya.

Hal yang terjadi tersebut sangat bertentangan dengan apa yang disampaikan oleh pihak XL sebagai pelaku usaha saat diwawancara, yang mengatakan bahwa akan memberikan penggantian kepada konsumen, apabila konsumen mengalami kerugian, dan kerugian tersebut berasal dari pelaku usaha, dan memberikan solusi yang tidak saling merugikan antara pelaku usaha dan konsumen. Namun faktanya hal tersebut tidak seperti yang disampaikan XL, karena masih ada konsumen yang masih merasa dirugikan dan tidak puas terhadap solusi dan/atau ganti rugi yang diberikan XL setelah konsumen mendatangi CS. Hal tersebut dapat kita lihat dari pada jawaban responden pada Tabel IV.1, sehingga apa yang dirasakan dan/atau kerugian yang dialami konsumen tidak mendapatkan solusi yang diharapkan dan sama sekali tidak mendekati solusi yang tidak saling merugikan, dan tentunya menciderai apa yang telah diamanahkan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

⁸⁸ Ardi, Konsumen Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, Pekanbaru, 13 Februari 2013.

Seperti halnya hasil wawancara dengan salah seorang konsumen yang tidak mendapatkan penggantian atas produk jasa yang ia gunakan, yang pada dasarnya bukanlah kesalahan konsumen, tidak mendapatkan penggantian, dan juga tidak mendapatkan solusi yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen yang dirugikan, sehingga hal yang terjadi seperti yang telah dijelaskan di atas nyata-nyata mencederai rasa keadilan bagi konsumen yang memperjuangkan haknya sebagai pihak yang dirugikan atas pemakaian jasa telekomunikasi tersebut. Dan mencederai hak-hak konsumen dan apa yang menjadi kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

XL dalam hal ini CS mesti memberikan informasi dan solusi yang jelas dan dapat diterima mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kerugian yang dialami konsumen, dan pelaku usahapun dalam menjalankan usahanya mesti dan harus beritikad baik sehingga tidak ada yang merasa dirugikan atas penggunaan jasa telekomunikasi dari XL sendiri, apa lagi konsumen adalah pihak yang lemah dan rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha, terlebih lagi pengguna jasa kartu prabayar sulit untuk membuktikan kesalahan dari pelaku usaha itu sendiri.

XL harus memberikan perlindungan kepada pelanggan mereka, tetapi dalam hal ini XL tidak sepenuhnya memberikan perlindungan kepada konsumen tersebut, dan sebagai pelaku usaha yang bergerak pada bidang penyedia jasa telekomunikasi XL belum memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sebagai produk jasa telekomunikasi karena hal tersebut terlihat dari ketidak puasan pelanggan dengan jasa telekomunikasi yang diberikan XL.

Sehubungan dengan kerugian yang dialami oleh konsumen dalam pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, UUPK sendiri membagi penyelesaian sengketa konsumen menjadi dua bagian yaitu melalui litigasi dan nonlitigasi. Non litigasi sendiri melalui penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan cara penyelesaian sengketa secara damai, oleh para pihak sendiri, konsumen, dan pelaku usaha, dan melalui lembaga yang ditunjuk khusus Badan Penyelesaian Sengketa konsumen⁸⁹.

komplain akibat ketidakpuasan yang bahkan tidak teratasi oleh pelaku usaha mengakibatkan kerugian bagi pihak konsumen akibat tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, dalam hal ini konsumen dapat saja menuntut kerugian melalui *Third-Party Response*, yakni tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu kepada lembaga perlindungan konsumen, instansi hukum, dan sebagainya⁹⁰.

Bahkan dalam hal banyaknya konsumen yang merasa dirugikan dan hal itu tidak dapat diatasi dalam pemberian solusi dan ganti rugi, konsumen dapat saja melakukan gugatan melalui *Class Action*, yaitu “gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, swadaya masyarakat, atau pemerintah, yang diajukan kepada pengadilan umum”⁹¹, sebagaimana yang juga diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Seperti diketahui melindungi konsumen dari tindakan-tindakan yang merugikan konsumen akibat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha yang diedarkan dan hingga dikonsumsi oleh konsumen, adalah merupakan salah satu tujuan dibuat dan diundangkannya Undang-Undang

⁸⁹ Susanti Adi Nugroho, *Loc. Cit.*, h. 14.

⁹⁰ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, h. 156.

⁹¹ Pasal 46 ayat (2), Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Op. Cit.*

Perlindungan Konsumen. Salah satu cara agar pelaksanaan perlindungan konsumen dapat terlaksana dan terjaga perlu adanya peran masyarakat sebagai kontrol sosial.

C. Faktor Penghambat Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Konsumen Bagi Pengguna Jasa Kartu Prabayar XL di Pekabaru.

Konsumen sebagai pemakai barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha sudah seharusnya mendapatkan hak-hak mereka sebagai konsumen, terlebih lagi bila konsumen telah dirugikan. Hal ini disebutkan di dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang dipergunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya⁹².

Pelaksanaan upaya perlindungan konsumen demi terjaminnya pelaksanaan hak dan kewajiban konsumen sebagai pengguna jasa yang disediakan oleh PT XL

⁹² Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Loc. Cit.*

Axiata Tbk Pekanbaru dapat terwujud apabila masing-masing pihak mengetahui hak serta kewajiban mereka. Namun dalam pelaksanaan upaya perlindungan konsumen ini tidak serta merta berjalan dengan lancar dan berfungsi seidealnya sesuai harapan diwujudkan UUPK tersebut.

Ada faktor-faktor yang menjadi penghambat pelaksanaan upaya perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu prabayar pada PT XL Axiata Tbk Pekanbaru yang penulis temukan dalam penelitian lapangan yakni diantaranya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketidak Tahuan Konsumen Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Salah satu faktor penghambat pelaksanaan perlindungan konsumen bagi pengguna jasa kartu prabayar XL disebabkan banyak sekali konsumen kartu prabayar XL yang masih tidak mengetahui dengan adanya UUPK yang mengatur hak dan kewajiban konsumen. Hal tersebut terbukti dengan adanya jawaban responden yang penulis dapatkan dalam pembagian angket. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3
Jawaban Responden Apakah Mengetahui Hak-Hak Mereka Sebagai Konsumen Yang Diatur Dalam Undang-Undang

No	Jawaban Responden	Jumlah	%
1	Mengetahui	9	30
2	Tidak mengetahui	21	70
Jumlah		30	100

Sumber: Data Lapangan Februari 2013

Dari tabel diatas terlihat 9 responden atau sekitar 30% mengatakan mengetahui adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun Konsumen

tidak mengetahui secara rinci apa-apa saja yang diatur oleh UUPK tersebut, konsumen hanya mengetahui adanya UUPK tersebut dari media massa⁹³. Sedangkan 21 responden atau sekitar 70% tidak mengetahui hak-hak mereka sebagai konsumen pengguna barang dan/atau jasa karena memang tidak pernah mengetahui UUPK tersebut. Sehingga konsumen yang tidak mendapatkan perlindungan konsumen dari pelaku usaha tidak mengetahui bagaimana untuk mendapatkan perlindungan konsumen sebagaimana yang diatur oleh UUPK.

Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap hak-hak yang mereka ketahui sebagai konsumen dapat merugikan mereka sendiri, untuk itu pelaku usaha harus memiliki itikad baik kepada konsumen untuk memberikan hak-hak kepada konsumen sebagai pemakai barang dan/atau jasa.

Dapat diketahui pelaksanaan perlindungan konsumen ini tidaklah semata-mata dari pelaku usaha. Sebab di dalam undang-undang perlindungan konsumen ditentukan bahwa semua unsur memiliki kewajiban yang sama untuk melaksanakannya, baik itu pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, maupun konsumen itu sendiri, sehingga warga masyarakat proaktif dan menjadi kontrol sosial dalam pencapaian pelaksanaan perlindungan konsumen, dan hal tersebut salah satu upaya dalam melaksanakan upaya perlindungan konsumen, dan pemerintah mesti lebih proaktif mensosialisasikan mengenai hukum perlindungan konsumen kepada masyarakat, demi mencapai cita-cita bangsa, mencerdaskan seluruh rakyat Indonesia.

⁹³ Ardi, Konsumen Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, Pekanbaru, 13 Februari 2013.

Apalagi seperti yang dipaparkan sebelumnya, berdasarkan data yang didapat dari responden yang dijelaskan bahwa seluruh responden menyatakan pihak XL tidak pernah menyampaikan dengan jelas apa yang menjadi hak dan kewajiban mereka sebagai pengguna jasa kartu prabayar XL. Sebagai pelaku usaha mesti melaksanakan kewajibannya sebagai pelaku usaha, diantaranya memberikan informasi yang jelas serta akurat dan beritikad baik kepada konsumen.

2. Kurangnya Sosialisasi Pelaku Usaha Mengenai Bentuk-Bentuk Layanan Konsumen

Seperti yang dijelaskan sebelumnya salah satu faktor penghambat adalah kurangnya pengetahuan konsumen mengenai adanya Undang-Undang yang mengatur, faktor penghambat lainnya adalah disebabkan adanya hambatan-hambatan yang diterima oleh masyarakat sebagai konsumen kartu prabayar XL. Yaitu, ketidak tahuan konsumen mengenai adanya pelayanan jasa dan bentuk-bentuk layanan konsumen yang disediakan oleh XL. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Jawaban Responden Mengetahui Bentuk-Bentuk Layanan Konsumen XL

No	Jawaban Responden	Jumlah	%
1	Tahu	12	25
2	Tidak Tahu	18	75
Jumlah		30	100

Sumber: Data Lapangan Februari 2013

Dari uraian tabel di atas terlihat konsumen yang mengetahui adanya bentuk-bentuk layanan konsumen yaitu, sebanyak 12 orang atau sekitar 40% menyatakan mengetahui adanya bentuk-bentuk layanan konsumen dari slebaran-

sebaran promosi fitur-fitur layanan XL, dan sebanyak 18 orang atau sekitar 60% tidak mengetahui bentuk-bentuk layanan konsumen yang disediakan XL. Layanan yang disediakan XL ternyata tidak sepenuhnya dapat dinikmati dan dirasakan oleh para konsumen, terkhusus kepada konsumen yang komplain dan terutama lagi bagi konsumen yang merasa dirugikan atas pemakaian kartu Prabayar XL. Hal ini kuat kaitannya dengan informasi yang sampai dan diketahui konsumen mengenai layanan konsumen yang disediakan XL tersebut, sebagai pengguna jasa telekomunikasi konsumen selalu mengikuti berkembang telekomunikasi yang semakin lama semakin canggih, untuk itu konsumen sebagai pengguna jasa Kartu Prabayar XL sangat haus akan informasi yang didapat dari XL sendiri.

Sehubungan dengan hal itu XL dalam menjamin terlaksananya pelaksanaan perlindungan konsumen, dan menyediakan informasi XL sendiri telah menyediakan bentuk-bentuk layanan konsumen sebagai upaya perlindungan kepada konsumen berupa penyediaan layanan CS (*Costemer Servis*) yang tersebar diseluruh *XL Center* di Indonesia, dan melalui sarana serta memanfaatkan jejaring sosial seperti *Facebook*(XL Care), *Twitter*(@XLCare) dan melalui Via email (customerservice@xl.co.id) yang dibuat dan diselenggarakan sebagai salah satu cara menjangkau semua keluhan dan komplain dari para konsumen⁹⁴.

3. Tidak Jelasnya Informasi Yang Diberikan Pelaku Usaha Kepada Konsumen

Yang menjadi kendala ketidak fahaman konsumen mengenai adanya bentuk-bentuk sarana dan layanan yang disediakan pelaku usaha yaitu banyaknya konsumen yang belum mengetahui adanya bentuk-bentuk layanan

⁹⁴ Sulaiman, Field Manager PT XL Axita Tbk Pekanbaru, *Wawancara*. 12 Februari 2013.

konsumen yang disediakan XL, Hal tersebut dapat diketahui dari pendapat responden mengenai kejelasan informasi yang diberikan oleh XL kepada konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.5
Jawaban Responden Kejelasan Informasi Layanan Konsumen Yang Disediakan XL

No	Jawaban Responden	Jumlah	%
1	Cukup Jelas	13	43
2	Kurang Jelas	17	57
Jumlah		30	100

Sumber: Data Lapangan Februari 2013

Dari tabel IV.5 sekitar 13 responden atau sekitar 43% menyatakan cukup jelas dengan informasi yang disampaikan XL terhadap konsumen mengenai bentuk-bentuk layanan konsumen yang diketahui dari situs *Web* XL yang disediakan oleh XL itu sendiri, sedangkan 17 orang responden atau sekitar 57% menyatakan bahwa XL kurang jelas menyampaikan informasi tersebut yang mengakibatkan konsumen tidak mengetahui informasi yang jelas dari pelaku usaha. Sehingga penyebab terhambatnya perlindungan konsumen tersebut kurang jelasnya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai bentuk-bentuk layanan konsumen tersebut.

Mengenai pihak XL memberikan informasi kepada konsumen, pihak XL menyatakan bahwa XL sudah sepenuhnya memberikan informasi secara jelas kepada konsumen melalui layanan yang telah tersedia. Pihak XL memang tidak sepenuhnya memberikan informasi secara langsung kepada konsumen, karena informasi tersebut bisa diketahui konsumen melalui layanan yang telah disediakan

oleh XL⁹⁵. Namun dalam kenyataannya banyak para konsumen yang mengalami kerugian akibat kurang jelasnya informasi yang disuguhkan kepada para konsumen tidak adanya sosialisasi dan pemberitahuan secara langsung kepada konsumen.

4. Sulitnya Menghubungi Layanan *Info Customer XL*

Dalam menjamin berjalannya upaya perlindungan konsumen XL menyediakan bentuk-bentuk layanan konsumen berupa *customer cervice*, konsumen cukup mendatangi *XL center* untuk menyampaikan komplain, selain itu XL menyediakan layanan- layanan lainnya seperti *call customer cervice* (24 jam) yang tersedia dalam beberapa nomor kontak gratis dan berbayar. Namun pada kenyataannya banyak konsumen yang mengeluhkan terhadap sulitnya untuk menggunakan fasilitas yang disediakan oleh XL, seperti layanan *call customer cervice* yang sulit untuk dihubungi oleh konsumen baik untuk komplain, maupun konsumen yang sekedar untuk mencari informasi mengenai jasa atau layanan kartu prabayar yang mereka gunakan.

Untuk mengetahui apakah layanan-layanan yang disediakan XL berjalan sesuai tujuan diselenggarakannya layanan konsumen tersebut, dapat dilihat dari jawaban konsumen yang pernah mencoba menggunakan layanan yang disediakan tersebut. Hal tersebut dapat terlihat dari jawaban responden pengguna jasa kartu prabayar XL berikut ini:

⁹⁵ Sulaiman, Field Manager PT XL Axita Tbk Pekanbaru, *Wawancara*. 12 Februari 2013.

Tabel IV.6
Jawaban Responden Mengenai Sulitkah Menggunakan Layanan *Info Customer*

No	Jawaban Responden	Jumlah	%
1	Sulit	23	77
2	Tidak Sulit	7	23
Jumlah		30	100

Sumber: Data Lapangan Februari 2013

Dari data pada tabel diatas terlihat bahwa 23 orang responden atau sekitar 77% menyatakan bahwa sulit untuk menggunakan layanan *call customer service* yang disediakan XL, sedangkan 7 orang responden atau sekitar 23% menyatakan tidak sulit menggunakan layanan *call customer service*.

Dari hasil wawancara Pihak XL mengatakan memang terkadang terjadi permasalahan konsumen dalam hal menghubungi *info costumer* karena adanya bisa saja faktor kesalahan operator dan karena nomor tersebut sibuk untuk dihubungi, karena hampir setiap detik dan menit banyak konsumen yang silih berganti menggunakan layanan tersebut sehingga membuat konsumen merasa kesulitan untuk bisa terhubung dengan layanan yang disampaikan⁹⁶. Melihat begitu banyaknya peminat kartu Prabayar ini sudah pastinya pihak pelaku usaha untuk menjamin terlaksananya upaya perlindungan konsumen menambah armada atau layanan *info customer* yang sudah ada, sehingga konsumen yang ingin melakukan komplain atau ganti rugi merasa tidak terabaikan.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa layanan konsumen yang disediakan oleh XL untuk mengupayakan perlindungan konsumen tidak efektif seperti tujuan diselenggarakan layanan tersebut, dan hal seperti ini merupakan salah satu faktor penghambat pelaksanaan perlindungan

⁹⁶ Sulaiman, Field Manager PT XL Axita Tbk Pekanbaru, *Wawancara*. 12 Februari 2013

konsumen pengguna jasa kartu Prabayar XL. Sehingga konsumen yang merasa dirugikan atas penggunaan kartu prabayar tersebut merasa kesulitan ketika ingin menyampaikan keluhan dan terhalang untuk mendapatkan salah satu hak nya untuk mendapatkan ganti rugi, akibatnya konsumen tidak mendapatkan apa-apa dari kerugian dan kesulitannya dalam menggunakan layanan yang disediakan.

Seperti halnya yang dialami oleh konsumen yang merasa dirugikan dalam pemakaian kartu tersebut, fitur layanan-layanan yang disediakan tidak dapat dinikmati padahal transaksi pembelian fitur layanan-layanan tersebut telah terjadi, ketika mencoba menghubungi info costumer yang disediakan, konsumen sulit sekali untuk dapat menyampaikan keluhan karena nomor telepon layanan yang disediakan tidak kunjung terhubung, dan yang terlebih lagi nomor yang digunakan untuk menanggapi keluhan konsumen adalah nomor yang sifatnya berbayar, sehingga hal tersebut membuat keengganan bagi konsumen untuk menghubungi *info customer*. Saat mencoba kesekian kalinya ketika terhubung dan menyampaikan keluhan konsumen tersebut tidak mendapatkan kompensasi ataupun ganti rugi dari pihak pelaku usaha⁹⁷. Sehingga peristiwa ini sungguh sangat bertentangan dengan hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 dan kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 19 UUPK.

5. Sarana dan Layanan Konsumen Tidak Efektif

Dalam pelayanan jasa melalui sarana jejaring sosial, konsumen juga merasa tidak puas dengan komplain dengan sarana tersebut, kurang optimalnya pelayanan tersebut karena komplain melewati jasa jejaring sosial tersebut

⁹⁷ Andika elmi, Konsumen Kartu Prabayar XL, *Wawancara*, Pekanbaru, 19 Oktober 2012

memakan waktu yang relatif lama, karena tidak langsung ditanggapi oleh XL setelah penyampaian komplain tersebut.

Selain itu, yang menjadi faktor penghambat terlaksananya upaya dari perlindungan konsumen dalam hal penggantian rugi terhadap konsumen adalah, sulitnya konsumen untuk membuktikan dengan benar apakah kerugian yang ia alami adalah kesalahan dari pelaku usaha, sehingga kerugian yang notabene nya bukan karena kesalahan konsumen, tidak mendapatkan penggantian rugi dari pelaku usaha karena XL menyatakan kerugian yang terjadi bukanlah akibat kesalahan ataupun kelalaian dari pihaknya. XL dalam hal membela diri hanya memberikan argumen dan penjelasan yang didasarkan dari hasil verifikasi komplain yang datang dari konsumen, dan konsumen sendiri tidak mengetahui apakah argumen serta penjelasan yang disampaikan XL kepada konsumen yang meminta ganti rugi tersebut benar adanya atau malah sebaliknya. Dengan adanya hal ini membuat posisi konsumen menjadi sangat lemah dalam hal membuktikan kesalahan pelaku usaha, demi untuk mendapat ganti rugi.

Sehingga itikad baik dari pelaku usaha sangatlah diharapkan dalam menjalankan usahanya dan untuk menyelesaikan semua permasalahan yang timbul, dan mengenai kejelasan informasi yang disampaikan kepada konsumen merupakan salah satu hak dari konsumen, dan sebagai upaya perlindungan konsumen undang-undang secara jelas mengatur hal tersebut dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mesti dan wajib dilaksanakam oleh pelaku usaha dalam hal ini penyelenggara jasa telekomunikasi XL .

Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara jelas juga memberikan kewajiban kepada pelaku usaha yang diatur dalam pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Untuk itu pelaku usaha terikat untuk memberikan apa yang menjadi hak konsumen terutama dalam hal upaya perlindungan konsumen terhadap jasa kartu prabayar XL.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya sesuai dengan hasil pengumpulan data yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan sesuai dengan pokok permasalahan yang penulis angkat pada penelitian ini, adapun beberapa kesimpulan dan saran adalah sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Konsumen mempunyai hak-hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha jasa telekomunikasi, konsumen berhak untuk mendapatkan fasilitas jasa telekomunikasi sesuai jumlah transaksi. Hak untuk memilih layanan jasa yang disediakan XL sesuai ketentuan promo, Hak untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai layanan jasa telekomunikasi yang disediakan XL. Hak untuk didengar, menyampaikan keluhan, dan hak untuk mendapatkan solusi, kompensasi, dan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen kepada penyelenggara telekomunikasi XL. Berhak untuk memutuskan hubungan pemakaian jasa telekomunikasi XL
2. Penyelenggara telekomunikasi belum baik dan belum sepenuhnya memberikan jasa telekomunikasi kepada konsumen karena sering kali konsumen mengalami kendala dalam pemakaian jasa komunikasi tersebut dan merasa sulit mendapatkan penggantian rugi walau pelaku usaha telah memberikan sarana dan fasilitas dan layanan yang baik untuk upaya perlindungan konsumen. Konsumen kurang mendapatkan haknya untuk mendapatkan informasi yang jelas

3. Penyelenggara telekomunikasi kurang jelas dalam memberikan informasi mengenai layanan-layanan konsumen walau telah ditunjang dengan bermacam-macam sarana dan fasilitas, layanan yang diberikan tidak efektif untuk upaya pelaksanaan perlindungan konsumen, konsumen sulit menghubungi layanan konsumen yang disediakan XL, dan sulitnya bagi konsumen untuk membuktikan kesalahan dari pelaku usaha sehingga konsumen terhalang untuk melakukan upaya untuk ganti rugi kepada pelaku usaha.

B. Saran

1. Agar pemerintah melakukan sosialisasi lebih lagi kepada masyarakat mengenai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen agar masyarakat mengetahui dasar hukum dalam memperjuangkan hak-hak mereka dalam kedudukan sebagai konsumen dan Agar pemerintah benar-benar melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan jasa telekomunikasi agar pelaku usaha lebih beritikad baik dalam menjalankan usahanya sehingga pelaku usaha lebih memperhatikan hak-hak konsumen.
2. Agar pelaku usaha yang bergerak pada penyedia jasa telekomunikasi lebih memperhatikan apa-apa saja yang menjadi hak serta kewajiban konsumen dan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sehingga hak-hak konsumen lebih diperhatikan dan tidak ada yang merasa dirugikan.
3. Agar masyarakat sebagai konsumen harus benar-benar mengerti bahwa masyarakat sebagai konsumen memiliki hak-hak yang harus dihormati dan dipenuhi oleh pelaku usaha, dalam hal ini masyarakat harus

benar-benar memperjuangkan hak-haknya jika pelaku usaha tidak memenuhi hak-hak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan: Teori dan Contoh kasus*, Jakarta: Kencana, 2005. Cet. ke-3.
- Ahmadi Miru, & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.
- Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009.
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Erman Rajagukguk, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000.
- Gunawan Widjaja, & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001. Cet. ke-3.
- Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2009. Cet. ke-3.
- <http://riaubisnis.com/index.php/cosmo-news/cosmo-news/51-cosmo/1053roadshoperdana-redaksi-rbc-kunjungi-pt-xl-axiata-pekanbaru>.
- <http://www.anneahira.com/pelanggan.htm>.
- Jhudariksawan, *Pengantar Hukum Telekomunikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005.
- Laporan Tahunan 2008 PT Excelcomindo Tbk.
- Laporan Tahunan 2009 PT XL Axiata Tbk. (tt, PT XL Axiata Tbk, 2010).
- Masri Singaribun&Efendi, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: LP3ES, 1989.

Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005.

M. Sadar, dkk., *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: Akademia, 2012.

PT Excelemino Pratama Tbk, *Propektus PUT I*, Jakarta: PT Excelemino Pratama, 2009.

Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press, 2007.

Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumennya*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003, Cet. ke-2.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 Tentang Dokumen Perusahaan.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi.